

Shopping som en del av Helsingfors turistmarknadsföring

Sofia Packalén

Lärdomsprovet
Utbildningsprogrammet för
turism
2013



Skribent eller skribenter Sofia Packalén	Gruppkod eller startår 2013
Rapportens namn Shopping som en del av Helsingfors turistmarknadsföring	Antal sidor och bilagor 59+1
Lärare eller handledare Eva Holmberg	
<p>Detta lärdomsprov görs i uppdrag av Helsingfors stads turist- och kongressbyrå och har som syfte att undersöka samarbetet mellan turismen och detaljhandelsföretagen i Helsingfors. Undersökningens mål är att ta reda på vilka turister som shoppar i Helsingfors, hur shoppingtemat för tillfället syns i marknadsföringen samt hur det kunde utvecklas ytterligare. I lärdomsprovet undersöks också hur eller genom vilka kanaler turisterna bättre kunde informeras om shopping i Helsingfors. Dessutom undersöks vad Helsingfors har att erbjuda som kunde vara speciellt intressant för shoppingturister. Lärdomsprovet har även som syfte att undersöka om information på turistens eget språk i samband med shopping kunde ha en positiv inverkan på hur mycket pengar man spenderar på shopping.</p> <p>Lärdomsprovet innehåller även en benchmarkingundersökning av shoppingmöjligheter i Köpenhamn. Syftet med benchmarkingen är att ta reda på hur shoppingen märks i marknadsföringen till turister i Köpenhamn, samt hur den ser ut i jämförelse med Helsingfors. I benchmarkingen görs även en SWOT-analys av både Helsingfors och Köpenhamn.</p> <p>Som metod för datainsamling används enkätintervjuer med olika turister som besöker Helsingfors. Resultatet ska ge olika förbättringsförslag och ideer för hur Helsingfors kan använda shoppingtemat effektivare i sin turistmarknadsföring.</p>	
Nyckelord Shoppingturism, turistmarknadsföring, Helsingfors, Köpenhamn	

Turism

Authors Sofia Packalén	Group or year of entry 2013
The title of thesis Shopping as Part of Helsinki Tourism Marketing	Number of pages and appendices 59+1
Supervisor(s) Eva Holmberg	
<p>This thesis was done on behalf of the Helsinki City Tourist & Convention Bureau and the purpose was to investigate the cooperation between tourism and retail companies in Helsinki. The survey aims to find out what kind of tourists shop in Helsinki, how the shopping theme is currently visible in the city's marketing activities, and how it could be developed further. The thesis also examines how tourists could be better informed about shopping in Helsinki and what channels could be used therefore. Additionally the study explores what Helsinki has to offer, which is especially interesting for shopping tourists. The thesis also aims to find out if information in the tourists' own languages, in the context of shopping, could have a positive impact on their shopping behavior.</p> <p>The thesis also includes a benchmarking survey of shopping opportunities in Copenhagen. The purpose of the benchmarking was to find out how shopping is noticeable in marketing directed to tourists in Copenhagen, and how it looked in comparison to Helsinki. The benchmarking also include a SWOT analysis of both Helsinki and Copenhagen.</p> <p>The data collection method used was survey interviewing, comprising various tourists visiting Helsinki. The outcome of the study gives some improvement suggestions and ideas for how Helsinki could use the shopping theme more efficiently in its tourism marketing.</p>	
Key words Shopping tourism, tourism marketing, Helsinki, Copenhagen	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Syfte och målsättning.....	1
1.3	Problemdiskussion	2
2	Helsingfors som turistdestination	4
2.1	Statistik.....	4
2.2	Attraktioner, sevärdheter och aktiviteter.....	5
2.3	Turistbyråns verksamhetsprincip	8
3	Shoppingturism	10
3.1	Turism och handel	10
3.2	Varför shoppar turister?	11
3.3	Shopping som motiv för resandet.....	12
3.3.1	Produktutbudets betydelse	13
3.3.2	Utveckling av shopping på destinationer	14
3.3.3	Prisets betydelse.....	15
3.4	Shopping som en turistaktivitet.....	16
3.5	Shopping som marknadsföringsstrategi för turism	16
4	Metodbeskrivning	19
4.1	Kvantitativa intervjuer	19
4.2	Benchmarking.....	20
4.3	Implimentering av den kvantitativa undersökningen	21
4.3.1	Utveckling av enkäten.....	21
4.3.2	Insamling av data.....	22
4.4	Genomförandet av benchmarking studien.....	23
4.5	Reliabilitet och validitet	24
5	Shoppingturism i Helsingfors och Köpenhamn	25
5.1.1	Helsingfors utbud av shoppingmöjligheter.....	25
5.1.2	Helsingfors marknadsföring av shoppingmöjligheter	30
5.2	Shoppingturism i Köpenhamn	30
5.2.1	Köpenhamns shoppingutbud	31

5.2.2	Köpenhamns turistmarknadsföring av shoppingmöjligheter	35
5.3	SWOT analys av Helsingfors och Köpenhamns shoppingmarknadsföring till turister	35
5.3.1	Styrkor	36
5.3.2	Svagheter	36
5.3.3	Möjligheter	37
5.3.4	Hot	37
6	Enkätundersökningens resultat	39
6.1	De intervjuades bakgrundsfaktorer	39
6.2	Helsingfors som shoppingdestination	40
6.3	Marknadsföring till turister	41
6.4	Vad shoppar man i Helsingfors?	42
6.5	Informationskanaler	43
6.6	Öppna svar	45
7	Diskussion	47
7.1	Bakgrundsfaktorer	47
7.2	Helsingfors som shoppingdestination	48
7.3	Marknadsföring av shoppingutbudet	49
7.4	Vad shoppade turisterna i Helsingfors?	50
7.5	Informationskanaler	51
7.6	Slutsatser och utvecklingsförslag	51
7.7	Reflektion kring processen	54
	Källor	55
	Bilagor	60

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Detta lärdomsprov görs i uppdrag av Helsingfors stads turist- och kongressbyrå och har som syfte att undersöka samarbetet mellan turismen och detaljhandelsföretagen i Helsingfors. Syftet är att undersöka hur information om shopping kommuniceras till turisterna i Helsingfors, samt vilka behov det finns för förbättring.

Av turisterna som besöker Helsingfors har det visat sig att kineserna spenderar mest pengar, ca 600 euro per besök. Dessa följs tätt av franska, spanska, sveiziska, amerikanska och japanska turister, vilka spenderar i medeltal 450-500 euro per besök. De flesta företag har redan inriktat sin marknadsföring till de ryska turisterna, eftersom dessa är den största turistgruppen i Helsingfors och därmed inbringar den största andelen pengar. Kineserna spenderar däremot ofta mer pengar på shopping än de ryska turisterna, vilka i medeltal spenderar 341 euro per besök. (Russian and Chinese visitors leave the most money in Helsinki. 2013).

Av denna orsak undersöks hur stort behovet är för turisterna att få information på sitt eget språk och hur detta kunde påverka deras shoppingbeteende. I lärdomsprovet undersöks även vad Helsingfors har att erbjuda som är unikt och om detta kunde användas mer i marknadsföringen av shoppingmöjligheter.

Lärdomsprovet innehåller även en benchmarking undersökning där Helsingfors jämförs med Köpenhamn, i fråga om hur marknadsföringen av shoppingutbudet ser ut där. Benchmarkingen ska ta fram styrkorna och svagheter i respektive stad, samt ge nya idéer och förbättringsförslag om hur man kan utveckla turistshoppingen i Helsingfors. Jämförelsen av sammanställs med hjälp av en SWOT analys av båda städerna.

1.2 Syfte och målsättning

Syftet med lärdomsprovet är att utreda hur Helsingfors kan utveckla sin turistmarknadsföring av shoppingmöjligheter. Undersökningen syftar till att undersöka vilka turister som shoppar i Helsingfors, vad de shoppar, hur mycket pengar de spenderar, hur de

söker information om shopping, samt hurdana behov av förbättring det finns enligt turisterna. Målet är att identifiera styrkor och svagheter i Helsingfors som shoppingdestination, samt komma med idéer för utveckling och förbättringsförslag för shoppingmarknadsföringen till turisterna. Syftet är också att jämföra Helsingfors med Köpenhamn som shoppingdestination, och att undersöka på vilket sätt Köpenhamn har inriktat sin marknadsföring av shoppingmöjligheter till turister.

1.3 Problemdiskussion

Enligt en undersökning som gjordes i samarbete mellan Tilastokeskus och Matkailun edistämiskeskus år 2011, spenderar Kinesiska turister mest pengar under sina besök i Helsingfors (i medeltal 599 euro). Eftersom största delen av turisterna som besöker Helsingfors kommer från Ryssland har redan många företag inriktat sin marknadsföring mot ryska turister. De ryska turisterna spenderar enligt undersökningen i medeltal 341 euro under sitt besök i Helsingfors, vilket är mindre än de kinesiska turisterna.

Problemställningen handlar om att undersöka var och vad turisterna shoppar i Helsingfors, hur de söker information om shoppingmöjligheter samt hur man kunde utveckla turistshoppingen i Helsingfors. Frågeställningarna som behandlas är följande:

- Hur mycket pengar spenderar turister på att shoppa i Helsingfors?
- Hur märks shoppingtemat för närvarande i Helsingfors marknadsföringskanaler och meddelanden? Hur kunde det utnyttjas mer?
- Vad har Helsingfors som är speciellt och som kunde erbjudas turister som är intresserade av shopping?
- Hur och i vilka kanaler kunde turisterna bättre informeras om shopping? Broschyr, karta eller något annat?
- Hurdant behov har turisterna för att få information på sitt eget språk? Hur kunde detta påverka deras shoppingbeteende?

För att bättre kunna utveckla Helsingfors som shoppingdestination görs en benchmarking där Helsingfors jämförs med en annan stad. I denna undersökning har jag valt

Köpenhamn som jämförande stad. Genom benchmarking av Köpenhamn kommer även följande frågor att behandlas:

- Vilka skillnader och likheter i shoppingmöjligheter har Köpenhamn jämfört med Helsingfors?
- Hur märks shoppingtemat i Köpenhamns marknadsföringskanaler och meddelanden?
- Vad har Köpenhamn som kan vara speciellt intressant för shoppingintresserade turister?
- Vad kan Helsingfors lära sig av shoppingturismens marknadsföring i Köpenhamn?

För att undersöka dessa frågeställningar används olika internetsidor om Köpenhamn som shoppingdestination, samt olika turismbroschyrer. Jag gör även ett besök till Köpenhamn för att själv agera som shoppingturist. Att jämföra shoppingturismen i Helsingfors med en annan stad, kommer att ge en bättre bild av vilka styrkor och svagheter Helsingfors har, samt ge idéer och utvecklingsförslag för Helsingfors shoppingturism. I benchmarkingen görs även en SWOT analys av städernas shoppingmöjligheter för att jämföra styrkor och svagheter och vilka möjligheter det finns till förbättring.

2 Helsingfors som turistdestination

Helsingfors är en modern och kosmopolitisk stad, som ligger vid Östersjöns strand. Den omgivs av vacker natur, som flyter ihop med högteknologiska framsteg och de senaste trenderna. Som turist i Helsingfors kan man se många historiska attraktioner, men också modern arkitektur och avancerad design. Helsingfors turism är livligast under sommarmånaderna, men staden bjuder även på många intressanta äventyr under de kalla vintermånaderna. (Tripadvisor. 2014.)

Helsingfors är en av de grönaste metropolerna i världen och en tredjedel av staden består av parker och grönområden. Staden omges även av hav på tre sidor, samt har 42 naturreservat. De omgivande havsområdena skapar unika möjligheter till aktiviteter, såsom fiske, simmning under sommaren, samt skridskoåkning under vintern. (Visit Helsinki blog. 2014.)

2.1 Statistik

Helsingfors utnämndes till World Design Capital år 2012, vilket också blev ett rekordår för turismen i staden. Förutom de årliga höjdpunkterna, bland annat landskapsfesterna och Helsingforsveckan, firade Helsingfors även samma år sina 200 år som huvudstad. Det förväntade turistantalet år 2012 var 3,2 miljoner hotellövernattningar, vilket översteg rejält då siffrorna uppgick till ca 3,4 miljoner. (Helsingfors stad Årsberättelse 2011, 2012.)

År 2013 uppgick det totala antalet övernattningar i Helsingfors till ca 3,3 miljoner, vilket innebär en minskning på 3 procent från föregående år. Denna minskning berodde i huvudsak på ett minskat antal övernattningar av internationella businessresenärer. Antalet fritidsresenärer förblev däremot oförändrat detta år. Antalet övernattningar av utländska besökare uppgick år 2013 till ca 1,7 miljoner, vilket innebär en minskning på 4,4 procent sedan föregående år. År 2013 gjordes även ca 1,5 miljoner övernattningar av finska besökare och detta innebär en minskning på 1,5 procent sedan 2012. Den största turistgruppen som besökte Helsingfors år 2013 var ryska turister, vilka uppgick till 310 243 övernattningar. Förutom ryssarna gjordes även många övernattningar av turister från bland annat Tyskland, Storbritannien, Sverige, USA och Japan. Även turis-

ter från Kina, Frankrike, Norge och Italien gjorde relativt många övernattningar detta år. Även om det totala antalet övernattningar minskade sedan 2012, var det vissa turistgrupper som ökade i antal. De som ökade mest under år 2013 var turister från Japan och Kina, vilka såg en ökning på 20,4 respektive 10,8 procent. Övernattningar av turister från Israel steg också med 27,1 procent, men totalt uppgick denna turistgrupp bara till 6 508 övernattningar. Även övernattningar av Syd-koreanska turister ökade med 17,5 procent. Estniska turister såg däremot en minskning på 24,4 procent. Andra turistgrupper som minskade mest i antal övernattningar var bland annat turister från Tjeckien, Litauen, Grekland och Portugal. (Visithelsinki. 2014a.)

2.2 Attraktioner, sevärdheter och aktiviteter

Helsingfors har många intressanta attraktioner och sevärdheter för turister att besöka. Staden är särskilt känd för sin moderna arkitektur, men också olika historiska och kulturella sevärdheter. I detta stycke presenteras några av de vanligaste turistattraktionerna och sevärdheterna i Helsingfors.



Figur 1. Domkyrkan i Helsingfors. (Wikimedia commons. 2011.)

Figur 1 visar en bild av Domkyrkan, vilken är en av huvudattraktionerna i Helsingfors och som är belägen vid Senatstorget. Förutom Domkyrkan omges torget av Statsrådsborgen, Universitetets huvudbyggnad och Nationalbiblioteket, vilka ritades av C. L. Engel år 1822–1852. I närheten ligger också Salutorget och Esplanadparken, vilka är populära platser för avkoppling bland både turister och stadsbor. Torgkvarteren, som

finns mellan Senatstorget och Salutorget, erbjuder stämningsfulla restauranger och kaféer, designbutiker och olika typer av evenemang. Figur 2 visar en bild från Salutorget i Helsingfors. (Visithelsinki. 2014b.)



Figur 2. Salutorget i Helsingfors. (Eikonopoiia. 2014.)

Garnisonsstaden Sveaborg byggdes utanför Helsingfors på 1700-talet och är idag en av de populäraste sevärdheterna i Finland. Fästningen är upptagen på UNESCOs lista över världsarvet och är med sina museer och evenemang en oförglömlig upplevelse för besökare i alla åldrar. I Designkvarteren, som sträcker sig från Rödbergen till närliggande stadsdelar, kan man hitta olika modebutiker, samt Arkitektmuseet, Designmuseet och Design Forum Finland. Vid Skatudden ligger Uspenskijkatedralen, vilken är den största ortodoxa kyrkan i Västeuropa och som härstammar från 1868. Den populäraste arkitektursevärdheten i Finland i antal besökare är däremot Tempelplatsens kyrka, vilken är byggd inne i urberget. Figur 3 visar en bild från insidan av Tempelplatsens Kyrka. (Visithelsinki. 2014b.)



Figur 3. Tempelplatsens kyrka. (Pixgallery. 2014.)

Olympiastadion som byggdes 1938 är också en av Helsingfors landmärken. På stadion kan man se olika finländska och internationella idrottstävlingar och utomhuskonserter. Från det 72 meter höga Stadiontornet kan man se en fin utsikt över Helsingfors. Helsingfors har även en utbud av olika slags museer att uppleva. Konstmuseet Ateneum är Finlands nationalgalleri och erbjuder omfattande samlingar av finländsk konst från 1750-1960 talet, samt västerländsk konst från 1800-1950 talet. Kiasma är museet för nutidskonst och utställer den senaste utvecklingen inom bildkonst. Till andra intressanta museer i staden hör Finlands nationalmuseum, som presenterar Finlands utveckling från förhistorisk tid till nutid, samt Naturhistoriska museet. Fölisöns friluftsmuseum visar hur finländarna bodde förr i tiden och erbjuder upplevelser av finländska folkliga traditioner. (Visithelsinki. 2014b.)

Vinterträdgården i Helsingfors grundades år 1893 och är nu helt renoverad. I vinterträdgården kan man beundra över 200 olika växter som varierar enligt årstiderna. Under sommarmånaderna kan man beundra den blomstrande rosenträdgården framför trädgårdsbyggnaden. (HelsinkiExpert. 2014c.)

Riksdagshuset är en ståtlig stenbyggnad som representerar 1920-talets klassicism. Fasaden är beklädd med rödskiftande granit från Kalvola och pryds av 14 kolonner med stiliserade korintiska kapital. I Sibeliusparken finns ett minnesmärke format som orgelpipor av stål, av den världsberömda kompositören Jean Sibelius (1865–1957). Minnesmärket är designat av Eila Hiltunen år 1967. För familjer kan rekommenderas ett besök till djurparken på Högholmen där man kan se över 200 olika djurarter. Även nöjespar-

ken Borgbacken, med sin över 50 år gamla berg- och dalbana av trä, är ett populärt besöksmål bland barnfamiljer. I nöjesparken finns även sjövärlden SeaLife där man kan uppleva tropiska regnskogar och Östersjöns olika submarina arter. Figur 4 visar en bild från Sealife i Helsingfors. (Visithelsinki. 2014b.)



Figur 4. Ingången till sjövärlden Sealife. (Aquawiadomosci. 2014.)

Vetenskapscentret Heureka är ett levande utställnings- och aktivitetscenter för alla åldrar. Där kan man bekanta sig med vetenskap och teknologi genom att själv experimentera och prova. Heureka erbjuder en permanent utställning kombinerat med varierande utställningar och under sommaren finns även en utställning utomhus. (HelsinkiExpert. 2014c.)

2.3 Turistbyråns verksamhetsprincip

Turistinformationen i Helsingfors erbjuder gratis information om staden och dess sevärdheter, samt olika evenemang och tjänster. I turistbyrån kan man få tips och råd för sin vistelse i Helsingfors, samt olika gratis broschyrer och kartor. I turistinformationens lokaler, som ligger på Norra Esplanaden, finns också resebyrån Helsinki Expert Shop. Från resebyrån kan man köpa Helsingforskort, biljetter till rundturer och halvdagsutflykter, båtbiljetter, paketresor till Tallinn och S:t Petersburg samt få hjälp med logibokning och biluthyrning. Helsinki Expert säljer även guidetjänster och de har guider som kan 24 olika språk. (Visithelsinki. 2014c.)

Turist- och kongressbyråns broschyrer innehåller information och tips för vistelsen i Helsingfors. Den mest omfattande är Helsingfors turistguide, som är en allmän broschyr vilken finns på 11 olika språk. Alla de viktigaste broschyrerna finns i pdf-format på turistbyråns hemsida och man kan även hämta tryckta versioner från turistinformationen på Norra Esplanaden. Man kan också beställa broschyrer via hemsidan eller fråga efter dem på plats i informationen. Det finns även olika mobila applikationer man kan ladda ner, vilka ger information om olika aktiviteter, evenemang, restauranger och vad som händer i Helsingfors. Exempel på sådana mobila applikationer är bland annat Finland Travel Guide, Reitit, City Maps and Walks, Eat.fi, Design District, AALTOsites och Grafetee. De flesta av dessa applikationer kan laddas ner i App Store eller Google Play. (Visithelsinki. 2014c.)

Det finns också regional turistinformation på Helsingfors–Vanda flygplats. Där betjänas framför allt utländska turister och mellanlandande resenärer. Informationen betjäns under tidsperioden 1.10 - 30.4 alla dagar i veckan. De erbjuder också broschyrer och tillgång till internet dygnet runt för resenärerna. Helsingfors turistbyrå har även en mobil informationsenhet, Info Container, var man betjänar turister under sommarsäsongen. Info Container är belägen vid Salutorget nära Havis Amanda och är öppet varje dag under sommaren. Även här finns ett utbud av de viktigaste turistbroschyrerna och kartor. Syftet med Info Container är att tjäna som en extra turistinformationsenhet i samband med större publikevenemang och kryssningsbesök. Under sommaren kan besökare i Helsingfors också få hjälp av Helsinki Help-guiderna. Dessa guider ger tips om bland annat olika besöksmål, evenemang, restauranger, shoppingställen och olika turism tjänster. De delar också ut broschyrer och kartor, samt olika rabatt och förmånskuponger till affärer, butiker, muséer och restauranger i stadens centrum. De är lätta att känna igen på grund av deras gröna kläder och de är utplacerade främst i innerstaden, samt i kryssningshamnarna under sommaren från juni till augusti. Guiderna finns också vid Info Container på Salutorget. (Visithelsinki. 2014c.)

3 Shoppingturism

Shopping är en viktig motivationsfaktor för resande, en attraktionsfaktor för destinationen, samt en turistaktivitet. Turister reser ofta för att utnyttja lägre prisfördelar, speciella varumärken, tax-free shopping och unika produkter. Många destinationer har positionerat sig själva som ”shopping-paradis” för turister. Exempelvis har London och Paris blivit världskända för sina varuhus medan Hong Kong, Singapore och Thailand har blivit kända shopping centrum i Asien. Utvecklandet av shoppingsektorn är alltså viktigt för turism marknadeföringen. Shopping bidrar även till ekonomin genom att generera inkomster och arbetsplatser i regionen. Turisternas shoppande representerar en källa till finansiering som kan användas för att utveckla handelsområden, statsbilder och gatubilder, samt att förnya urbana centra, resorter och landsbygder. (Buhalis & Costa 2006, 127.)

Shopping är en av de vanligaste aktiviteterna för resenärer och i många fall även ett basmotiv för resandet. Den växande utvecklingen av effektiva transportsystem, nya teknologier och den vidare utspridda användningen av kreditkort, har gjort det möjligt för resenärer att besöka destinationer belägna allt längre borta från hemlandet, med syfte att shoppa. Relationen mellan shopping och turism har delats in i två kategorier. Den första av dessa kategorier är då shoppandet är det huvudsakliga motivet för resandet. Den andra kategorien anger att shoppandet är en sekundär aktivitet under resan. Motivet för resan är i detta fall något annat än shopping, exempelvis solbad eller ecoturism. Shopping är en universell turistaktivitet som ökar attraktiviteten hos de flesta destinationer och är även en viktig konkurrensfaktor för regionen, i kombination med andra attraktioner (Timothy 2005, 42-69).

3.1 Turism och handel

Vissa platser har ett starkt positivt samband mellan turism och ökad handel, och generellt visar många branscher att försäljningen ökar under sommarsäsongen. Många sommargäster kanske renoverar sina sommarstugor under semestern och turister kommer för att ägna sig åt sportaktiviteter, friluftsliv, och vill äta god mat under semestern. Det är ett intressant faktum att vädret inte verkar påverka hur mycket man spenderar på platsen, utan det påverkar mera vad man köper och även platsen för in-

köpen. Att shoppingturismen varierar enligt säsonger är vanligt men det finns några undantag där shoppingturismen har ett tillräckligt starkt kundunderlag. Detta gäller orter dit turister åker främst i syfte att handla. Dessa orter har oftast inte lika tydliga säsongvariationer. (Mossberg 2012, 350-351.)

Ibland förekommer det konkurrens mellan olika handelsplatser i en region, men ibland kan också platserna ha ett nära samarbete. Ofta profilerar man handeln i en innerstad med hjälp av moderna koncept och upplevelsebaserad shopping. Man kan även ta hjälp av stadens arkitektur och byggnaders speciella utseende, eller innerstadens planering av gågator, parker, dammar, statyer osv. för att skapa en stämning och en helhetsimage av shoppingen på en viss plats. Ett vanligt inslag i samhällsbilden är nuförtiden köpcentra som ligger utanför stadskärnan och detta innebär både för- och nackdelar. Till fördelarna hör de lägre tomtpriserna och hyrorna på platser som ligger längre bort från statskärnan, men också bättre parkeringsmöjligheter vilket gör platsen mera tillgänglig. Däremot har många köpcentra fått kritik för att skapa en artificiell värld som bara är vid liv under öppethållningstider, men är totalt tyst under övriga tider på dygnet. Ett sätt att lösa detta problem har varit att bygga bostadshus i närheten och att erbjuda olika aktiviteter under de tysta tiderna på dygnet, som till exempel teater och biografer. Den största nackdelen har ändå varit att köpcentra gör statskärnan tom och ödslig, samt att gågatorna i städerna mister sin attraktionskraft när butikernas lönsamhet minskar och kanske även stängs. Man har också kritiserat köpcentras påverkan på miljön då dessa ofta kräver att biltransport till platsen. Å andra sidan gör ofta statsmiljön att bilförare blir tvungna att köra omkring en längre tid för att hitta parkeringsplats, vilket också påverkar miljön negativt. (Mossberg 2012, 351.)

3.2 Varför shoppar turister?

Shopping är en handling av nödvändighet, önskan, nytta, eller bara nöje. Det är en process bestående av att gå till butiker för att köpa varor och tjänster. Man har även definierat shopping som en komplex interaktion mellan shoppare och (1) butiker, infrastruktur, produktion och distribution, eller (2) socialt, kulturellt, ekonomiskt och politiskt liv, samt (3) kommersiella och kulturella värden. Shopping är en viktig del av den kommersiella kulturen som influerar konsumenters liv och stimulerar försäljningen. Det är också en upplevelse bestående av olika kulturella föremål, såsom logotyper,

varumärken, kläder, klasser och kön. Genom shoppandet lär man sig om önskningar och behov, den mänskliga naturen, pengarnas värde och syftet med liv och arbete, samt konsumtionens påverkan på samhället. (Buhalis & Costa 2006, 128.)

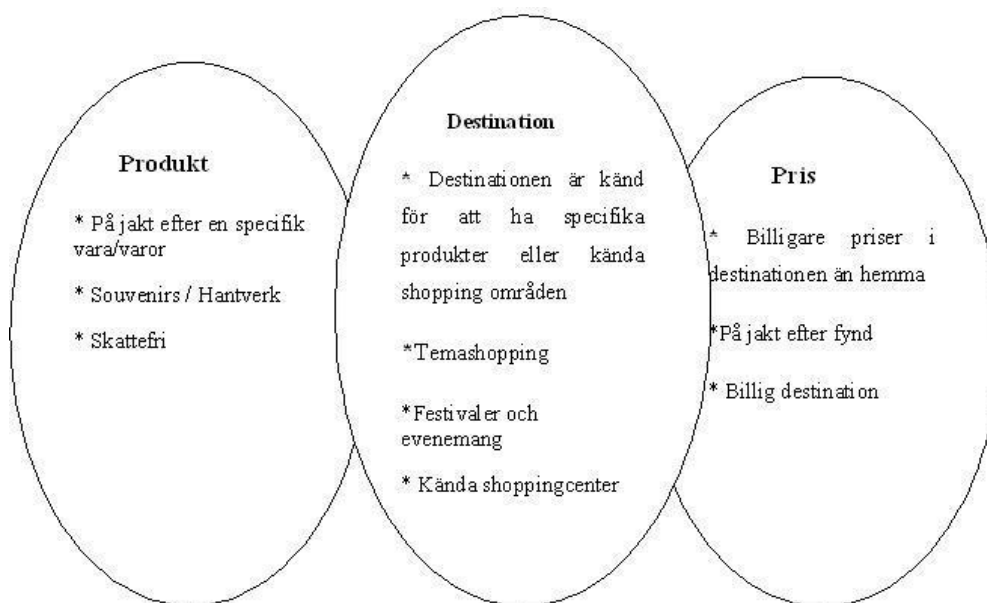
Shopping handlar för det mesta om att ha roligt, och syftet är oftast snarare att spendera tid än att spendera pengar. Det kan vara ett sätt att hämta avslappning, nöje, glädje och tillfredsställelse till vardagslivet. Då man är på semester är man oftast avslappnad, har mera tid och pengar att spendera, och tillåter sig därför den lyx och njutning som saknas i det vardagliga livet. Shopping är också en symbolisk konsumtion, vilket innebär att köpandet av varor kan symbolisera och förstärka uppfattningen av det egna jaget. Turister shoppar ofta för att skapa självidentitet och själv-image, för att uttrycka sig själv och sin livsstil. Förutom syftet att hitta fynd, shoppar många turister endast för nöjets skull. Man köper nya kläder, böcker eller parfymers för att göra livet mer njutningsfullt och meningsfullt. Turister shoppar även av sociala orsaker, t.ex. för att se andra och själv bli sedd, knyta an till familj och vänner, utforska relationer till andra, delta i konversationer med lokalbefolkningen eller köpa souvenirer till vänner och familj under resan. Ur ett ekonomiskt perspektiv finns det flera faktorer som inverkar på turisternas tendens att shoppa, exempelvis inhemska skatter, importavgifter, värdet av speciella varor jämfört med i turistens hemland, samt tillgänglighet till skattefria butiker. De skattefria butikerna på flygfält och kryssningsfartyg utgör en viktig faktor för turisternas motiv till shopping under resandet. (Buhalis & Costa 2006, 128-129.)

Följande avsnitt är fokuserat på shoppingen som ett motiv för resandet, samt destinationens, produkternas och prisets roll för shoppingturismen. Sedan behandlas shoppandet som en turistaktivitet då motivet för resan är något annat.

3.3 Shopping som motiv för resandet

Även om motivet för resandet oftast är något annat, är shopping en viktig faktor och ofta en orsak till att man reser. För många turister är shopping det främsta eller sekundära syftet för resandet. På internet kan man hitta reseagenter som erbjuder flera olika internationella shoppingturer, exempelvis till Europa, Nord Amerika och Asien. Det finns tre primära faktorer som fungerar som drivkraft för resor med shopping som det huvudsakliga motivet; önskade produkter, den valda destinationen och prisfördelar.

Dessa kan dock överlappa varandra och vara samarbetande faktorer för resemotivet. Figur 5 illustrerar dessa tre faktorer som motiverar turister att resa med syfte att shoppa. I följande avsnitt diskuteras dessa tre faktorer mer ingående. (Timothy 2005, 42-43.)



Figur 5. Vad som motiverar resenärer att shoppa under sin resa (Timothy 2005, 44.).

3.3.1 Produktutbudets betydelse

Det är vanligt att människor som reser i shoppandets syfte är ute efter någon specifik produkt de önskar att köpa. Till exempel kan en del turister välja en specifik destination på grund av sitt intresse för antikviteter eller en viss textilproduktionsteknik. Mexico är ett exempel på en destination som blivit känd för sina detaljhandelsvaror, särskilt i form av handarbeten och souvenirer, men också andra detaljhandelsprodukter. Andra turister kan välja att resa till destinationer som erbjuder "tax-free" produkter, exempelvis i form av dyra klockor, smycken, kläder eller tobaksprodukter och starksprit. Vanliga destinationer som fått status för sin internationella tax-free shopping är de Karibiska öarna och Bermuda. Hong Kong har däremot blivit känd för att sälja bland annat elektronik, klockor, möbler, kinesiska antikviteter och smycken till förmånliga priser. (Timothy 2005, 42-45.)

3.3.2 Utveckling av shopping på destinationer

Många destinationer har med avsikt planerats för att utvecklas till välkända turistshoppingdestinationer, medan andra har blivit välkända av sig själva, på grund av deras efterfrågade produkter. Kända shoppingdestinationer associeras oftast med en eller flera primärprodukter, till exempel är Venice känt för sitt handblåsta glas och Hong Kong för sin elektronik. För många destinationer har tema shopping blivit en viktig del av turismen. Ett välkänt exempel på en destination känt inom tema shopping är Rovaniemi i finska Lappland. Rovaniemi har på grund av sin närhet till den arktiska cirkeln blivit känd världen över för att vara Jultomtens hemland. Detta unika tema har gjort att destinationen utvecklats till ett framgångsrikt shopping centrum med ett brett utbud av shoppingmöjligheter, där fokuset ligger på temat Julen och Lapplands vintriga omgivning. Ryktet om Jultomtens by, och möjligheten att träffa den riktiga Jultomten och hans renar, har spridit sig utanför Europas gränser. Det populära jul temat har även lett till att man utvecklat charterresor direkt till Rovaniemi från olika delar av Europa, särskilt under högsäsongmånaderna. (Timothy 2005 45-46.)

Viktiga teman för shoppingdestinationer kan också vara festivaler och evenemang. De flesta festivaler har teman som handlar om exempelvis etnitet, kultur, religion eller mat. I alla typer av festivaler och evenemang är det dock vanligt att man köper olika produkter i form av t.ex. mat eller handarbeten. En del destinationer har även gjort shoppingen i sig till ett festivaltema, till exempel shoppingfestivalen i Dubai som hålls varje år i Januari och Februari. Dubai har lyckats väl med sin marknadsföring av shoppingmöjligheter, med allt från ett brett utbud, moderna och sofistikerade butiker, till traditionella Arabiska marknadskvarterer och gatuförsäljare. Detta har gjort Dubai till en av de populäraste shoppingdestinationerna i världen. (Timothy 2005, 46.)

Ett finskt exempel på ett framgångsrikt tema-evenemang är Helsingfors World Design Capital 2012, då det anordnades ett stort antal evenemang och festivaler i huvudstaden. Designårets resultat överträffade alla målen och även uppmärksamheten i både inhemska och internationella medier överträffade förväntningarna. Man kunde även konstatera att design blev ett samhälleligt samtalsämne och att Helsingfors utvecklades till en intressantare designstad än förut. Design blev en viktigare del av invånarnas vardag och näringslivet lärde sig att använda design som en konkurrensfördel. Under design året

ordnades sammanlagt hela 550 projekt och 2 800 evenemang, vilka förverkligades av både inhemska och internationella nätverk bestående av 290 organisationer. Evenemangen, utställningarna och besöksmålen besöktes av ca 2,5 miljoner personer under året. (World Design Capital Helsinki 2012, 2013.)

En destination kan även bli känd för sitt specifika utbud av produkter. Hong-Kong är en av de mest fashinerande produkt diversa shoppingdestinationer i världen. Under 1980 och 1990-talen utgjorde shopping intäkterna över hälften av de totala turismintäkterna i destinationen. Hong-Kong har även lyckats med att skapa en stark image med hjälp av glamorösa shoppingcentra, Kinesiska marknader och sin historiska atmosfär. Turister från olika delar av världen åker på kortare weekend resor till staden med shopping som huvudsyfte. Även shoppingcentra i sig själva kan bli kända turistdestinationer. Med den växande infrastrukturen och tjänsterna har köpcenterna utvecklat sin roll för turism och rekreation, och man har insett vikten av deras betydelse för turismssystemet. Benämningen ”mega-multy-malls” har blivit en term för att beskriva stora shoppingcentra ämnade för fritid och social interaktion. Flera destinationer i Nord Amerika och Västeuropa har blivit kända för sina shoppingcentra. Ett exempel är Sawgrass Mills Mall i Florida, som besöks av i medeltal tio miljoner utländska turister varje år. Det största shoppingcentret i världen är West Edmonton Mall, beläget i Edmonton, Canada, har marknadsförts som världens åttonde undervärk. (Timothy 2005, 46-50.)

3.3.3 Prisets betydelse

Priset är en av de mest influerande variablerna i utvecklandet av en shoppingdestination, men även andra faktorer spelar en viktig roll för efterfrågan på shoppingturism. Fabriksbutikernas och varuhusens växande popularitet bland turister intygar om intresset för pris och god kvalitet. Exempelvis har USA i mitten av 1990-talet lockat till sig ca 50 miljoner turister från Europa och Asien, på grund av de låga detaljhandelspriserna. Ett annat exempel är Thailand en shoppingdestination vars popularitet har vuxit under de senaste åren, delvis på grund av låga kostnader och god kvalitet. Thailand har nyligen blivit känt för både sina överklass varuhus och sina förmånliga nattbasarer, där turister kan köpa allt från handarbeten, kläder och keramik till förmånliga designs-

mycken. Även många andra Asiatiska länder har blomstat som lågprisshoppingdestinationer, bland annat Korea, Taiwan och Kina. (Timothy 2005, 52-53.)

3.4 Shopping som en turistaktivitet

Även om aktiviteterna under en semester oftast varierar beroende på tid, läge och deltagarnas önskemål, inkluderar de nästan alltid någon form av shopping. I generell bemärkelse tenderar shopping att vara den främsta semesteraktiviteten, eller den näst främsta. Olika undersökningar har visat att shopping är en viktig aktivitet under semestern för de flesta, oberoende av om man reser utomlands eller inom sitt hemland. Shopping var enligt undersökningar inte heller begränsad till nöjes resor utan även arbetsresande tar sig tid att shoppa. Även då det finns speciella turismformer som dominerar är oftast shopping en viktig aktivitet. Som exempel kan nämnas Las Vegas, där gambling visat sig vara den näst viktigaste aktiviteten efter shopping. Även många skidorter har blivit trendiga shopping centra, framförallt under sommar säsongen. Studier har visat att shopping aktiviteter oftast utgör ungefär 30-33 % av turisternas totala utgifter. Shopping studier i Hong Kong har visat på kulturella skillnader i shoppingbeteende. Enligt undersökningen spenderar Asiater mest pengar på shopping, medan turister från Nord Amerika och Europa spenderar mera sina pengar på övernattnings tjänster. Även människor som vanligtvis inte shoppar så mycket, exempelvis män, har visat sig delta mera i shopping aktiviteter under semesterresor till shoppingdestinationer. Många människor har inte tid eller resurser att shoppa för nöjets skull i vardagslivet, på grund av bl.a. jobb och familjeliv. Däremot tar de ofta chansen att spendera pengar på nöjen och shopping under sina semestrar. (Timothy 2005, 70-72.)

3.5 Shopping som marknadsföringsstrategi för turism

Marknadsföring kan definieras som en aktivitet, de verktyg och processer som skapar, kommunicerar, levererar och åstadkommer utbyten vilka i sin tur skapar värde för kunder, klienter, samarbetspartners och samhället. Nuförtiden fokuserar man mera på att erbjuda värde, och att inte bara företaget, utan även kunderna har en viktig roll i skapandet av värdet. Marknadsföring är en aktivitet och process som skapar värde för kunden och andra aktörer, samt även påverkar samhället. Man kan indela marknaden i två former av marknader: konsumentmarknader och industriella marknader (företags-

marknader). På konsumentmarknaden säljer företaget till slutkonsumenten, som kan vara en enskild person eller ett hushåll. Internationellt kallas detta B2C eller ”business-to-consumer”. Den industriella marknaden består av både företags kunder och dess leverantörer samt andra företag. Denna marknad kallas internationellt för B2B eller ”business-to-business”. (Mossberg 2012, 20-21.)

Den här undersökningen handlar om konsumentmarknaden eftersom turisterna är slutkonsumenter. Då målgruppen består av kunder från ett annat land kan det vara nödvändigt att ta hänsyn till skillnader i kultur, vanor, köpmönster, valutor, språk och sätt att kommunicera. Det är viktigt att ha kunskap om hur, när och varför kunder köper och konsumerar en produkt så att företaget kan erbjuda rätt produkter och dessutom göra kunderna nöjda och lojala. Ofta väljer företag att vända sig till de kundgrupper som enligt dem är mest attraktiva. Det är även viktigt att ha koll på konkurrenssituationen på marknaden. Företaget måste även utforma strategier för varumärke, pris, distribution och kommunikation. Strategierna måste även vara etiska och hållbara. Det är också nödvändigt för företaget att utveckla strategier för att nå och bygga relationer till de utvalda kunderna. (Mossberg 2012, 22-23.)

På grund av shoppingens stora efterfrågan bland turister har många destinationer börjat utveckla shoppingen som en turism strategi, till exempel har Dubai, Hong Kong, Thailand och Andorra gjort shopping till en officiell marknadsförings policy. Större handelsföretag har även börjat ordna shopping dagsturer till populära destinationer, såsom New York City och London. Man har skapat allianser mellan detaljhandelsföretag, researrangörer, hotell och till och med flygbolag, för att dessa ändamål. Man har också börjat skapa allianser för att marknadsföra shopping som en viktig turistaktivitet, och för att höja försäljningen, på nationell och internationell nivå. Allianserna består av samarbeten mellan olika shoppingcentra, festivaler, marknader, outlet centra, detaljhandelsföretag och matställen för att främja utvecklingen av turismindustrin. Ett exempel på detta är Shop Amerika Alliance som grundades år 1999 för att främja medvetenheten, och öka turismen i shoppingdestinationer inom Amerika. (Timothy 2005, 72-74.)

Unkia shopping upplevelser kan skapas till exempel genom att bygga varuhus så att de ser ut som en marknad, shopping gata eller ett torg. I Las Vegas finns det till exempel ett köpcentrum som är designat för att likna staden Venice. För att locka turister som vill kombinera shopping med nöje ordnas det även olika små och stora evenemang, såsom modevisningar, matlagingskurser eller konserter med kända framträdanden. Övriga evenemang som ordnas för att locka turister kan vara traditionella dans-, konst- och hantverksfestivaler. Man har börjat använda termen ”shopper-tainment” för att beskriva kombinationen av detaljhandel och underhållning, för att skapa unika shoppingupplevelser. Det blir allt populärare med aktiv underhållning, där kunderna kan själva delta i evenemanget, eller bara åskåda det. Som exempel kan nämnas Mall of America som ligger i Minneapolis-St Paul, där man har byggt en inomhus nöjespark, ett Lego fantasi centrum, bröllops kapell, radiostation, skolor och en läkarklinik. Restaurangbranschen har också spelat en viktig roll i utvecklandet av nöjes shopping. Tema restauranger med thai-, indisk-, kinesisk- och fransk mat har introducerat exotiska maträtter, vilket har blivit populärt bland både lokala och internationella besökare. Mat i kombination med live musik har blivit ett vanligt koncept för att skapa speciella upplevelser, och man har kallat detta för ”eater-tainment”. (Buhalis, Costa 2006, 133-135.)

4 Metodbeskrivning

Insamlingen av information sker i denna undersökning med hjälp av kvantitativa intervjuer. Intervjuandet av turisterna sker genom ett frågeformulär (enkät), där frågorna och svarsalternativen är bestämda på förhand. Frågeformuläret är skrivet på engelska och formuleras så att det inte är för långt men ändå ger svar på alla relevanta frågor. Analyseringen av det insamlade materialet sker med hjälp av Microsoft Excel. Det insamlade materialet sammanställs och analyseras för att ge en bild av turisternas shopande i Helsingfors och vilka behov det finns för förbättring inom marknadsföringen av shoppingmöjligheterna.

4.1 Kvantitativa intervjuer

Kvantitativa metoder passar bra ifall det är av stor betydelse att kunna sätta siffror på materialet. När man samlar in kvantitativt data, använder man sig oftast av intervju- och enkätundersökningar. Frågeformuläret kan respondenten fylla i på exempelvis ett papper, eller i nätbaserad form. Tillvägagångssättet kan påverka slutresultatet på undersökningen. Det är också viktigt att få in så många svar som möjligt, så att resultatet blir tillräckligt brett och så att undersökningen blir rättvisande. Kvantitativ undersökningsmetod lämpar sig dessutom om man vill mäta något på bredden, exempelvis då man forskar i olika attityder inom grupper. (Eliasson 2010, 28-30.)

Enkäter består av skrivna frågor med vanligtvis fasta svarsalternativ. Till fördelarna med enkäter hör att det är relativt billigt att nå ut till många personer, via exempelvis post, e-post eller telefon och att alla intervjuade får exakt samma frågor och svarsalternativ. Detta gör det möjligt att dra generella slutsatser utifrån resultaten. (Kvantitativa metoder 2013.)

Enkäter passar bra framförallt då man vill belysa omfattningen om något. De är däremot mindre lämpliga då man vill få djupare kunskap om det man undersöker, eller om det finns begränsade möjligheter till en tvåvägskommunikation i undersökningen. Finns det en osäkerhet i vad som är relevant att få information om kan det vara bra att kombinera en kvalitativ undersökning med enkätundersökningen. Enkätens största fördel är att man kan samla in en stor mängd information till en klart lägre kostnad än

vid kvalitativa intervjuer. Kostnadens storlek beror dels på hur frågorna formuleras och hur urvalet ska göras, och dels på vilken metod som används för att kontakta respondenterna. (Kvantitativa metoder 2013.)

En fördel med kvantitativa metoder är att efterarbetet går relativt snabbt och smidigt. Man kan sammanställa svaren i ett datasystem (till exempel SPSS eller Excel) och sedan utifrån dem analysera resultaten. De är också mindre tids- och resurskrävande än kvalitativa undersökningsmetoder. (Eliasson 2010, 35-37.)

Kvantitativ information samlas in genom strukturerade intervjuer, vilka präglas av avstånd och urval. Frågorna och även tänkbara svarsalternativ är bestämda i förväg. Forskaren har inte någon möjlighet att skapa sig en egen uppfattning om den enskilda situationen eller reaktionerna på de frågor som ställs, eftersom forskaren sällan står själv för informationsinsamlingen. Oftast sker intervjuandet med hjälp av ett frågeformulär. (Holme & Solvang 2010, 82-83.)

Alla de intervjuade ställs inför ungefär samma situation som styrs och kontrolleras av forskaren, och situationen har mycket få likheter med ett vardagligt samtal. De intervjuade har heller inte någon möjlighet att berätta om hur de upplever situationen. Ett sätt att lösa detta problem är att i förväg göra en noggrann prövning av frågorna, och sedan göra viktiga korrigeringar i planeringen av frågeformuläret. Det finns dock alltid en begränsning i informatörens möjlighet att berätta sina upplevelser och tolkningar. (Holme & Solvang 2010, 82-83.)

4.2 Benchmarking

Benchmarking är en systematisk metod där man lär sig av god förebilder inom olika branscher. Den har som syfte att få information och kunskap som effektivt kan användas till att förbättra den egna verksamheten. Man kan säga att benchmarking handlar om jämförelse, bedömning, inläring av en annan organisations verksamhet och en uppbyggande metod att ifrågasätta egna processer och tillvägagångssätt. Målet är att förbättra den egna organisationens prestations- och konkurrensförmåga. Benchmarking är däremot inte en metod som ger direkta och klara anvisningar för förbättring. Det handlar inte heller om att kopiera eller efterfölja en annans verksamhet. Det hand-

lar däremot om att utnyttja ett annan organisations framgångar för att förbättra den egna verksamheten. Utmaningen ligger i hur man identifierar styrkorna i de bästa metoderna och hur man kan använda detta för att utveckla och förbättra sin verksamhet. Det är även viktigt att komma ihåg att alla har både styrkor och svagheter. Det finns olika tillvägagångssätt då man använder sig av benchmarkings metoden, och de vanligaste är statistikjämförelse, processbenchmarking, konkurrensbenchmarking, jämförelse mellan två parter, gruppbenchmarking och partnerskapbenchmarking. Denna benchmarking undersökning görs i huvudsak som en jämförelse mellan två parter eftersom Helsingfors jämförs med Köpenhamn. (Hotanen et al 2001, 6-9.)

Benchmarking processen består av olika steg som formar en utvecklingscirkel; Plan-Do-Check-Act. Först och främst måste man välja ett utvecklingsmål. Det första steget i benchmarkingprojektet är att planera (Plan), alltså bestämma vilka målen är, vilka resurser man har behov av och vilken tidtabellen är. Det andra steget (Do) handlar om att göra, alltså att beskriva den egna processens nutidsläge, analysera den egna processens effektivitet och att identifiera utvecklingsområden. Det tredje steget (Check) innebär att jämföra. Här handlar det om att använda sig av experter, referensser, källor eller litteratur. Det handlar också om att hitta en lämplig förebild och att förbereda jämförelsen, hur den ska utföras, samt att registrera och analysera det observerade materialet och vad man lärt sig av jämförelsen. Det sista steget i benchmarkingprocessen är en genomföringsfas (Act). I denna fas påbörjar man förändrings- och utvecklingsprojektet och förverkligar förändringar. (Hotanen et al 2001, 14-15.)

4.3 Implimentering av den kvantitativa undersökningen

I följande avsnitt beskrivs hur den kvantitativa undersökningen genomfördes, hur frågeformuläret utvecklades och hur datainsamlingen utfördes. Det tas även upp olika utmaningar och problem som uppstod vid undersökningen.

4.3.1 Utveckling av enkäten

Enkäten utvecklades så att den skulle ge svar på frågeställningarna i denna undersökning och en bild av turisternas upplevelse av shoppingen i Helsingfors. Ett av motiven var att få reda på hur mycket man är villig att spendera på shopping under sin vistelse i

staden. Enkäten skulle också ge svar på hur turisterna ansåg att shoppingtemat syns i Helsingfors marknadsföringskanaler och hur det kunde förbättras. Den skulle även ge en bild av hur turisterna bättre kunde informeras om shopping, alltså genom vilka kanaler.

Frågeformuläret, som finns som bilaga 1, bestod av sex delar indelade från A till F. A-delen handlade om respondentens bakgrundsfaktorer, information om resandet till Helsingfors samt intresse för shopping och hur mycket pengar respondenten uppskattar sig använda till shopping i Helsingfors. B-delen handlade om respondentens åsikter om Helsingfors som shoppingdestination. I C-delen skulle man ge sin åsikt om Helsingfors turistmarknadsföring av shoppingmöjligheter. I båda dessa delar skulle respondenten ge sin åsikt i form av en siffra från 1 till 5, där 1 innebar att man var helt av annan åsikt och 5 att man var helt av samma åsikt. I D-delen skulle respondenten kryssa för vilken typ av produkter han/hon har intresse för att shoppa i Helsingfors. Här fanns olika alternativ på produkter och respondenten kunde välja flera av alternativen.

I C-delen skulle respondenten ange hur han/hon helst ville få information om shoppingmöjligheter i Helsingfors. Här skulle man för varje alternativa informationskälla ange hur viktig den källan var för respondenten, på en skala från 1 till 5. Här betydde 1 att källan var betydelselös och 5 att källan var mycket viktig. F-delen bestod av en öppen fråga där respondenten fick fritt skriva 1-3 saker som skulle förbättra den egna shoppingupplevelsen i Helsingfors. Frågeformuläret hade som syfte att ge en bild av turisternas upplevelse av Helsingfors shoppingmarknadsföring till turister, utan att vara för lång och detaljerad. Det skulle också vara utformat så att det var lätt för turisterna att fylla i och inte tog för lång tid.

4.3.2 Insamling av data

Undersökningen genomfördes med hjälp av en enkät på engelska, som delades ut till turister i Helsingfors centrum. Enkäterna delades ut i huvudsak under December 2013 och Januari 2014. Turisterna var av slumpmässig nationalitet. Till utmaningarna hörde bland annat att hitta tillräckligt med turister och att få turisterna att vilja svara på enkäten. De flesta var inte villiga att svara eller kunde inte engelska. På grund av det kalla

vädret var det också svårt att få turister att svara på enkäten utomhus. Några av respondenterna hoppade också över en del av frågorna, vilket kan bero på att de inte orkade fylla i allting, eller att de inte förstod hur det skulle fyllas i. Särskilt den öppna frågan hoppades över, vilket kan bero på att respondenten inte orkade skriva så mycket, eller att de inte kunde komma på någonting att skriva. Trots dessa utmaningar var de flesta av svaren ganska utförliga och flera olika idéer och förbättringsförslag blev även upptagna.

4.4 Genomgårandet av benchmarking studien

Benchmarkingundersökningen utförs så att Helsingfors shoppingmöjligheter för turister jämförs med turistshoppingen i Köpenhamn. Tyngdpunkten ligger på hur shoppingtemat syns i marknadsföringen till turister på internet, i affärerna och butikerna samt i turistinformationens olika broschyrer, kataloger, kartor och andra informationsblad. I huvudsak utförs benchmarkingen på internet nivå, men även med hjälp av ett besök i Köpenhamns turistinformation och olika shoppingföretag för observation av turistmarknadsföringens synlighet och tillgänglighet för turister.

Benchmarkingen börjar med en beskrivning av både Helsingfors och Köpenhamn som shoppingdestination och deras turistmarknadsföring av shoppingmöjligheter. Informationen samlas här in från olika internetsidor och broschyrer. Sedan gör jag ett besök till Köpenhamn för att själv agera som shoppingturist och observera hur shoppingtemat syns i turistmarknadsföringen. Jag gör även ett besök till turistinformationen i Köpenhamn för att undersöka vilka broschyrer, kartor och övriga informationsblad de erbjuder sina besökare, samt på vilka språk de utvecklat informationen. Jag besöker även Helsingfors turistinformation och shoppingföretag för att samma typ av observation. Efter insamlandet av informationen registreras och analyseras materialet från båda städerna. Sedan jämförs materialet från båda städerna med varandra, bland annat med hjälp av en SWOT analys. På detta sätt är det möjligt att identifiera skillnader och likheter mellan städerna, samt styrkor och svagheter. Det ger även en grund för att identifiera olika möjligheter till förbättring och idéer för utveckling. Slutligen görs en slutsats av resultaten från benchmarkingen.

4.5 Reliabilitet och validitet

Validitet och reliabilitet i en undersökning handlar om att undvika slupmässiga fel och skevheter som kan uppstå vid utvecklingen av frågeställningen eller vid insamlingen av information. För att uppnå en tillfredställande grad av validitet och reliabilitet bör man kritiskt och kontinuerligt pröva och bearbeta materialet. Reliabiliteten anger hur mätningarna utförs och hur noggrant informationen bearbetas. För att uppnå hög reliabilitet måste olika oberoende mätningar av samma fenomen ge ungefär samma resultat. Validiteten bestäms av vad vi mäter och om detta är utklarat i frågeställningen. För att informationen ska vara valid krävs att man mäter just det som man har för avsikt att mäta. Informationen måste alltså ha definitionsmässig validitet, vilket innebär att den teoretiskt definierade variabeln och den operationaliserade variabeln sammanfaller i så stor utsträckning som möjligt. (Holme & Solvang 2010, 163-167.)

Denna undersökning uppnår inte särskilt hög reliabilitet, främst på grund av det låga antalet respondenter som deltog i enkätundersökningen. Många av respondenterna hade även just anlänt till Helsingfors och hade därför inte någon tydlig bild av shoppingmarknadsföringen i Helsingfors, vilket gjorde det svårt för dem att ha en åsikt om en del av frågorna. Däremot gjorde det låga antalet respondenter att det blev lättare att noggrant bearbeta det insamlade materialet. Resultaten av enkätundersökningen kan däremot inte genereras till att gälla alla turister i Helsingfors eftersom det var så få respondenter. Validiteten i undersökningen är även ganska hög, eftersom undersökningen i relativt hög grad mätte det som den avsåg att mäta. Även om en del av frågorna var mer eller mindre onödiga gav resultaten svar på frågeställningarna. Exempel på frågor som kan anses vara onödiga för undersökningens syfte är frågan om shoppingintresse, samt frågan om man besökt Helsingfors förut. Däremot gav den öppna frågan flera intressanta svar, samt frågan om informationskanalerna gav relevant information.

5 Shoppingturism i Helsingfors och Köpenhamn

I Helsingfors finns Finlands bästa shoppingmöjligheter och man kan besöka allt från stora varuhus till små specialaffärer. Helsingfors är mest internationellt känt för sin stilrena design. Till de populäraste produkterna hör designvaror, unika hantverk, smycken, kläder och godis. Oftast har butikerna öppet till kl. 20 på vardagar och till kl. 18 på veckoslut. (HelsinkiExpert 2013a.)

Helsingfors är en svårbeskriven, vacker och spännande stad. Den kan beskrivas som kompakt och promenadvänlig och har under de senaste åren utvecklats till en trendig metropol där man kan besöka allt från tvåstjärniga krogar och designkvarter, till barer vars stil är unika för Helsingfors. Helsingfors är en skärgårdsstad som ligger på öar och halvöar, och därmed erbjuder närhet till hav och vatten. Centrala Helsingfors består av den långa parkgatan Esplanaden och massiva kontors- och shoppingkvarter. Här hittar man bland annat de finska designklassikerna Marimekko och Artek, och även Nokias flagshipstore. Dessutom finns här Domkyrkan och det moderna muséet Kiasma, vilka hör till de kändaste sevärdheterna. Sydväst om centrum ligger Rödbergen, där man kan hitta många olika restauranger, barer och modebutiker, som till exempel Ivana-Helsinki på Stora Robertsgatan. (Vetlanda resebyrå. 2013.)

5.1.1 Helsingfors utbud av shoppingmöjligheter

Helsingfors har flera olika shoppingmöjligheter att erbjuda sina besökare. I staden finns flera olika varuhus, av vilka den mest kända är Stockmann. Stockmann är en av symbolerna för Helsingfors och även Nordens största varuhus. Till Stockmann hör också Akademiska Bokhandeln, eller "Akademen", var man kan köpa böcker, tidningar och tidsskrifter på olika språk. Akademiska Bokhandelns interiör är designad av Alvar Aalto. (Visithelsinki. 2013d.) Figur 6 visar en bild av varuhuset Stockmanns huvudingång vid Alexandersgatan i Helsingfors centrum.



Figur 6. Varuhuset Stockmann i Helsingfors. (Wikipedia. 2014.)

Till de största varuhusen i Helsingfors kan även nämnas Sokos och Alexi 13. Varuhuset Alexi 13 har inriktat sitt utbud speciellt till kläder och assecoarer. I Helsingfors finns också varuhuset Verkkokauppa.fi, som är Europas största hemteknikaffär, samt Finlands största utsiktsdäck, med ett MiG-21BIS jaktplan och ett datormuseum. I butiken kan man besöka exempelvis Angry Birds shop, Canon ImageLab, Lego World och en Nalleverkstad. (Visithelsinki. 2013d.)

I centrum av Helsingfors ligger det sk. Design District som består av olika affärer där man kan köpa förstklassiga finska designprodukter. Design District är ett område fullt av design och antikaffärer, modebutiker, museum, konstgallerier, restauranger, utställningslokaler och designagenturer. I området ordnas även olika evenemang, bland annat "Late Night Shopping" och "Design District market", vilka är en del av programmet i festivalen "Thana Helsinki" denna sommar. (Design District Helsinki – Designkortteli. 2013.)



Figur 7. Design av Marimekko i Helsingfors Design Forum. (Theguardian. 2010.)

Figur 7 visar ett designmönster av Marimekko från Design Forum, som ligger i hjärtat av designkvarteret i Helsingfors. Där finns även Design Forum Shop som erbjuder ett mångsidigt och nytt urval av finländsk formgivning. Här kan man shoppa både de senaste nyheterna och klassiker och det finns allt från industriell design till unika handgjorda produkter från kläder till möbler. (HelsinkiExpert. 2013b.)

I Helsingfors finns också flera olika shopping center. På Norra Esplanaden ligger Kämp Gallerian som är ett shopping center i tre våningar. Här hittar man över 50 högklassiga specialbutiker, samt olika tjänster och restauranger. Det nyaste köpcentret i Helsingfors är Kampens Köpcenter på Urho Kekkons gata. I Kiseleffska huset som hör till Torgkvarteren kan man köpa bl.a. mode, delikatesser, väskor och designföremål. I östra Helsingfors ligger köpcentret Itis, vilket är Nordens största köpcentrum. Figur 8 visar en bild inifrån shoppingcentret Itis. Övriga köpcentrum som är belägna i stadens centrum är Forum, Kluuvi och Ruoholahti. (Visithelsinki. 2013d.)



Figur 8. Gågatan i nordens största shoppingcenter Itis. (Itis. 2014.)

I Rödbergen kan man hitta shoppingmöjligheter av hög klass. Denna statsdel är ett begränsat område fyllt med ett varierande utbud av butiker. Här hittar man exempelvis Ivana-Helsinki på Nylandsgatan, vilken drivs av den finska kläddesignern Paola Suhonen. En annan känd finsk designer är Hanna Sarén som har sin butik på Fredriksgatan. (Vetlanda resebyrå. 2013.)

Till de största shoppinggatorna i stadens centrum hör bl.a. Mannerheimvägen, Alexandersgatan, Norra och Södra Esplanaden, Högbergsgatan, Fredriksgatan och Bulevarden. Längs Mannerheimvägen hittar man de största varuhusen Stockmann och Sokos, samt shoppincentret Forum. Vid Alexandersgatan finns det många kläd- och skoaffärer, samt guldsmeder och urmakare. Längs med gatan finns också olika butiker av både finländska och utländska affärskedjor. Esplanaden är känd för sina finska designbutiker med välkända kvalitetsmärken och klassiker som exempelvis Arabia/Iittala, Finlayson, Annikki Karvinen, Marimekko och Artek. Längs med Högbergsgatan och Fredriksgatan finns det många små specialbutiker med mode och inredningsartiklar. Bulevarden passar sig för den som intresserar sig för konst och antikviteter. (Visithelsinki. 2013d.)

Helsingfors har även ett stort utbud av souvenirbutiker där man kan köpa souvenirer, vykort och hadarbeten. Exempel på finska handarbets och souvenirbutiker är Aarikka-shop, Anne's shop, Artisaani, Kankurin Tupa och Mikebon Shop Helsinki. I Helsingfors kan man också besöka olika torg och saluhallar för att göra uppköp eller bara njuta av den muntra atmosfären. I stånden säljs olika traditionella delikatesser men också

handarbeten, träslöjd och souvenirer. Det mest internationellt kända torget är Salutorget. Här kan man köpa varierande traditionella produkter och souvenirer eller bara njuta av en kopp kaffe i solskenet. Vintertid kan man även avnjuta sitt kaffe i det uppvärmda tältkaféet. På Salutorget ordnas även det äldsta traditionella evenemanget i Helsingfors, den sk Stömmingsmarknaden, som har hållits årligen åtminstone sedan 1743. Andra populära torg i Helsingfors är Hagnäs torg och Sandvikstorget. Som exempel på saluhallar i Helsingfors kan nämnas Gamla Saluhallen, Hagnäs Saluhall, Sandvikens Saluhall och Sandvikens Antik- och Konsthall. (Visithelsinki. 2013d.)

Flera av de kändaste finska märkena har fabriksbutiker där man kan köpa produkterna för ett lägre pris. I Aarikka fabriksbutik kan man köpa smycken, inrednings- och presentartiklar av trä. Andra kända fabriksbutiker är Marimekko Fabriksbutik, MPH Fashion Outlet City, Pentik och Opa Fabriksbutik. (Visithelsinki. 2013d.)

Fabriksbutiken Arabias Iittala-outlet, som ligger i Arabiacentrumet säljer kända Arabia-, Iittala-, Fiskars- och Hackman produkter. Fabriksbutiken har även Taxfree och export-service. Arabiacentrumet har också andra intressanta butiker som t.ex. Pentik, Finlayson och Artebia. Dessa säljer traditionella textilprodukter, bl.a. köks- och sovrumstekstiler, samt kuddar och täcken. Figur 9 visar en bild av Arabiacentrumet. (Arabiahelsinki. 2013.)



Figur 9. Arabiacentrumet. (Stadissa. 2014.)

Fabriksbutiken för Kalevala Koru & Lapponia Jewelry ligger i Sockenbacka i samband med företagets fabrik. Här kan man fynda hela Kalevalas sortiment och en del av

Lappiona Jewelry. Butiken säljer även förmånligt smycken som inte längre produceras. (VisitHelsinki. 2013d.)

Shoppingmöjligheter för barn kan man finna bl.a. i Moomin Shop, som säljer Tove Janssons populära muminfigurer, böcker och övriga muminprodukter. Moomin Shop är beläget i Kämp Galleriet på Norra Esplanaden. En annan butik som kan intressera de yngsta är Heureka Shop, som är en souveniraffär med specialisering på vetenskap. Till produktutbudet hör bl.a. vetenskapsprodukter, spel och presentartiklar, och här kan man även köpa inträdesbiljetter till vetenskapscentret Heureka i Vanda. (VisitHelsinki. 2013d.)

5.1.2 Helsingfors marknadsföring av shoppingmöjligheter

En viktig informationskanal för turistmarknadsföringen av Helsingfors shoppingmöjligheter är internet. På internet hittar man nyttig information om allt från shopping, aktiviteter, sevärdheter, restauranger och övernattnig, och även evenemang som ordnas i staden. En viktig informationskanal för de flesta turister är Visit Helsinki, där man kan få information på många olika språk.

En annan bra informationskälla när det gäller shopping för turister är Virtual Tourist, som ger mycket information om olika shoppingmöjligheter i Helsingfors på engelska. Man kan även få information om Helsingfors via sociala medier, exempelvis på Facebook, twitter, youtube och instagram. Visit Helsinki har även en blogg om turism i Helsingfors, vilken skrivs på engelska. Man kan också ladda ner olika mobila applikationer på sin mobiltelefon.

De flesta shoppingföretag i Helsingfors har endast information på finska och engelska, många har även på svenska och ryska. Endast några företag har på sina hemsidor information på andra språk, bl.a. japanska, kinesiska och koreanska.

5.2 Shoppingturism i Köpenhamn

I den här undersökningen jämförs Helsingfors och Köpenhamns shoppingmöjligheter och marknadsföring av shoppingmöjligheter till turister som besöker respektive stad.

Här presenteras Köpenhamn som shoppingdestination och stadens shoppingutbud, samt marknadsföringsinformatin till turister. Benchmarkingen görs i huvudsak på internet- och broschyrynivå. I jämförelsen behandlas bl.a. turistbroschyrer av olika slag från respektive stad, samt olika internetsidor om shoppingturismen i både Köpenhamn och Helsingfors.

5.2.1 Köpenhamns shoppingutbud

Strøget är Europas största shoppinggata, som erbjuder en massa olika butiker med en trevlig atmosfär. Här finns allt från lyxiga till vardagliga butiker och man kan hitta produkter som inte kan fås i andra städer. Butikerna längs med Strøget och dess sidugator är unika och kända för att alltid erbjuda de nyaste produkterna. Servicen i butikerna är oftast av god kvalitet och de erbjuder oftast betjäning på engelska till utländska besökare. (Velkommen til Strøget i København. 2013.)

Strøget är den mest berömda gatan i Köpenhamn. Shoppinggatan är 1111 meter lång, vilket gör den till Europas längsta gågata. Gatan är en underbar plats för shopping eller bara för en trevlig promenad. Den sträcker sig från Köpenhamns Rådhusplads, som ligger nära Tivoli, till Kungens Nytorv som är nära Nyhavn. Strøget består egentligen av flera gator och torg, vilket märks genom att gatuskyltarna byter namn när man går längs gatan. Då man går från Rådhuspladsen kommer man att passera följande gator och torg; Frederiksberggade, Gammeltorv & Nytorv, Nygade, Vimmelskaftet, Amalgertorv och Østergade, och slutligen Kungens Nytorv. Strøget är även Danmarks första gågata och den härstammar från 1962. Den bil-fria zonen i Köpenhamn är en stor turistattraktion och erbjuder ett stort utbud av restauranger, trottoarkaféer, snabbmat, specialaffärer, konstgallerier, gåvubutiker, varuhus, gatu underhållning, teatrar, muséer osv. Figur 10 visar en bild av Strøget i Köpenhamn. (Virtual Tourist. 2013.)



Figur 10. Strøget. (Visitcopenhagen-denmark. 2014.)

Köpenhamn har också ett antal varuhus och shoppingcenter att erbjuda. I centrum av staden kan man besöka de eleganta varuhusen Magasin och Illum, vilka ger en lyxig känsla av att man är i London eller New York. Illum är ett varuhus på 25 000 kvadratkilometer vid Østergade (Strøget), där man kan finna de senaste internationella tränerna och designs. I varuhuset kan man shoppa bl.a. kläder för män och kvinnor, barnkläder, sport samt hårdvaror och köksgeråd. Magasin, som är beläget vid Kongens Nytorv, är ett varuhus på fem våningar vilka erbjuder bokhandlar, snabbköp och ett omfattande utbud av varor. Under högsäsonger för shopping är dessa varuhus mycket fullsatta. (Copenhagen. 2013.)

Bland shopping centran i Köpenhamn är Fisketorvet, som öppnades år 2000, bland de nyaste. Fisketorvet är ett shopping centrum beläget nära hamnen i utkanten av stadens centrum. (Shopping Malls & Department stores. 2013). I Fisketorvet kan man handla exempelvis kläder och skor för män, kvinnor och barn, elektronik, böcker, musik, smycken och råvaror. Där finns även ett fitnesscenter och en biograf, samt ett brett utbud av restauranger och caféer. I shoppingcentret kan man även beskåda Danmarks största korallrevsakvarium. Fisketorvet har under vardagar öppet från klockan 10 till 20 och under veckoslut till klockan 18. (Fisketorvet. 2013.)

Amager Centret är ett shoppingcenter som ligger bakom Amagerbrogade och Holmbladsgade. I Amager Centret kan man besöka 72 olika butiker med allt från kläder, skor och accessoarer till hem, sport och fritid samt ett antal caféer och livsmedelsbutiker.

Köpcentret har 325 platser med 1 timmes fri parkering och man kan även ta sig dit med metro, buss eller cykel. (Amagercentret. 2013.)

Vid Ørestad Metro Station ligger köpcentret Field's, vilket är Scandinaviens största shopping- och underhållningscentrum (Shopping. Fields. 2013). Shoppingcentret är känt för sin internationella klass, med scandinavisk stil och atmosfär. Field's erbjuder en unik shoppingmiljö med mer än 140 butiker samt ett urval caféer, restauranger och underhållning. Centret öppnades i mars år 2004 och hela shoppingområdet har en areal på 74 000 m². På området finns även 3000 parkeringsplatser. (Field's. 2013.)

I "Field's of fashion" kan man köpa kläder, skor och accessoarer av de ledande internationella designs. "Field's of living" erbjuder möbler och heminredning av modern design. "Field's of pleasure" finns i andra våningen och erbjuder ett stort urval med caféer, restauranger, lekrum för barn och mycket mer. En elegant plats för avslappning hittar man i Arne Jacobsen Lounge, som är inrett av den internationellt uppmärksammade danska designern Arne Jacobsen. (Visit Copenhagen. 2013.)

I Köpenhamn finns också The Danish Design Centre (DDC). Byggnaden är designad av arkitekten Henning Larsen och består av en vacker glasfasad som öppnas mot H.C. Andersens Bulevard. I denna femvåningsbyggnad finns varierande utställningar med olika teman, med design som gemensam nämnare. I DDC Shop, som finns på första våningen, kan man hitta olika design produkter, exempelvis "Travel Light" produkter vilka är speciellt gjorda för att vara bekväma och lätta att ha med då man reser. Dessutom finns här ett brett utbud av scandinaviska design produkter. Figur 11 visar en bild från Danish Design Centre. (Copenhagen open for you. 2014.)



Figur 11. Glasfasaden till Danish Design Centre. (Mimmo. 2014.)

I Köpenhamn finns även ett stort utbud av souvenir butiker där man kan handla souvenirer av god kvalitet och till förmånliga priser. Danska souvenirer är kända för att vara unika och hållbara. En av de populäraste souvenirerna är små figurer eller skulpturer, vilka passar för alla åldrar. Dessa finns i olika former och representerar olika aspekter av den danska kulturen. En vanlig souvenir är en skulptur av den lilla sjöjungfrun som finns i hamnen i Köpenhamn. Andra vanliga souvenirer är möbler, keramikvaror och köksvaror av hållbart porslin. Speciellt känt är ”Royal Copenhagen”, vilket inkluderar bl.a. skålar, teserviser, koppar och muggar. Figur 12 visar några av dessa produkter. En annan vanlig souvenir är smycken med olika vikingmotiv, vilka kan köpas i de flesta souvenirbutiker i Köpenhamn. Populärt är även choklad av dansk kvalitet, speciellt de danska ”flødeboller”, vilka består av chokladövertäckt marsmallow med ett kexbotten. (Goscandinavia About. 2013.)



Figur 12. Porslinskärl av Royal Copenhagen. (Icollector. 2014.)

5.2.2 Köpenhamns turistmarknadsföring av shoppingmöjligheter

Efter ett besök i turistinformationen i Köpenhamn, Wonderful Copenhagen, under hösten 2013, kunde jag konstatera att de endast erbjöd en turistbroschyr om shopping i Köpenhamn, ”Shop Copenhagen”. Broschyren var i huvudsak på engelska men den innehöll även kortare avsnitt på olika språk, dvs. japanska, ryska och kinesiska. Orsaken till att man översatt informationen till just dessa språk är antagligen att dessa är viktiga turistgrupper, vilka ofta uppskattar information på sitt eget språk. Shoppingbroschyren innehåller information om bland annat olika produkter, nationella designers, shoppinggator, guide till olika shoppingställen, information om hotell och restauranger, karta över de viktigaste shoppingmöjligheterna samt information om olika evenemang. Turistinformationen i Köpenhamn erbjöd även en turistbroschyr på kinesiska som innehåller information om exempelvis shopping, restauranger och sevärdheter i Köpenhamn.

Efter att ha studerat internetsidor om de vanligaste shoppingplatserna i Köpenhamn kunde konstateras att de flesta endast erbjuder information på danska och på engelska, en del hade inte ens information på engelska utan bara på danska. På turistinformationens hemsida, kallad ”Copenhagen open for you”, kan man förutom på danska också få information på engelska, svenska, tyska och norska. På Visit Copenhagen's officiella hemsida fanns däremot information bara på danska, engelska och tyska. På svenska finns det dock flera olika sidor med information om Köpenhamn och Danmark, till exempel på Danmarkguiden och Köpenhamn portalen. Det finns också ett antal olika sidor på engelska om Danmark och Köpenhamn, till exempel copenhagenet och copenhagen.com. På Visit Denmark's hemsida finns däremot information på många olika språk. Information om Köpenhamn finns också i sociala medier, bland annat på facebook och flickr. Oftast är denna information på engelska.

5.3 SWOT analys av Helsingfors och Köpenhamns shoppingmarknadsföring till turister

I följande avsnitt identifieras styrkor, svagheter samt möjligheter och hot för både Helsingfors och Köpenhamns shoppingturism och deras kommunikation av shop-

pingmöjligheter till turister. SWOT analysen görs på basis av benchmarking undersökningen.

5.3.1 Styrkor

Helsingfors har följande styrkor:

- Helsingfors är en stilmedveten stad som är känd för sin design.
- Helsingfors har ett stort utbud av butiker med finländska designprodukter vilka finns tillgängliga till exempel i Design District.
- De flesta shoppingföretag i Helsingfors har information på engelska med tanke på turister. Butikspersonalen kan också oftast engelska.
- En del affärer har information på ryska och ibland finns också information på svenska.
- Broschyrer finns tillgängliga på internet och i turistinformationen i Helsingfors på flera olika språk. Det finns också möjligt att få guidning på många olika språk.

Köpenhamn har följande styrkor:

- Känt för att vara en design stad.
- Scandinavisk design lättillgänglig ibland annat Danish Design Centre.
- Erbjuder produkter av hög kvalitet.
- Känt för sin långa bilfria shopping-gata vid Strøget.
- Det finns information om Köpenhamn på internet på många olika språk.

5.3.2 Svagheter

Helsingfors svagheter:

- Bristfällig betjäning på främmande språk.
- Upplevs inte som särskilt unik shoppingstad av turister.
- Dyra priser.
- Bristfällig information på främmande språk i butikerna.

Köpenhamns svagheter:

- Bristfällig information på främmande språk i butikerna.
- Litet utbud av broschyrer på olika språk i turistbyrån.
- Turistinformation i huvudsak på engelska, tyska och svenska.
- Dyra priser.

5.3.3 Möjligheter

Möjligheter för Helsingfors:

- Ta fram mer information på olika språk i form av exempelvis broschyrer, kartor och information i butikerna om special erbjudanden osv.
- Butiker med finsk och scandinavisk desing kunde göras mer lättillgängliga för turister, till exempel genom att utveckla en broschyr med karta över unika shoppingmöjligheter.
- Man kunde även utveckla en guidad rundtur om unika designbutiker på olika språk.
- Använda sig mera av sociala medier som informationskanal.

Möjligheter för Köpenhamn:

- Mera information på olika språk för turister i turistinformationen och i butikerna, inte bara på engelska, svenska, norska och tyska.
- Guidade rundturer om unik shopping för turister.
- Mera synlighet i sociala medier.

5.3.4 Hot

Hot för Helsingfors:

- Helsingfors är en liten stad som lätt kan bli glömd i jämförelse med större shoppingstäder, såsom London och Paris.
- Att turisterna inte hittar det unika och speciella Helsingfors har att erbjuda.
- Att informationen inte hittas av turisterna eller att den inte förstås av alla nationaliteter.
- Att betjäningen i butikerna är av sämre kvalitet för turister som inte kan engelska.

- Att priserna upplevs vara för höga.

Hot för Köpenhamn:

- Att turisterna upplever priserna vara för höga.
- Att informationen om shopping inte finns på turistens språk.
- Att turisterna inte får information om specialerbjudanden i butikerna.
- Att betjäningen i butikerna blir sämre för då turisterna inte kan engelska.

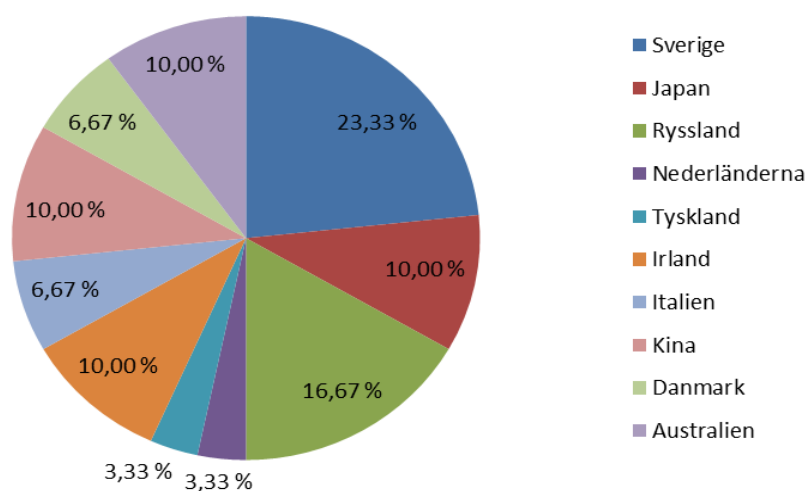
Sammanfattningsvis kan man säga att båda städerna skulle ha nytta av att erbjuda mera information om shopping på olika språk. I Köpenhamn har man dock koncentrerat sig mer på vissa turistgrupper och utvecklat mer information till dessa grupper. I Helsingfors har man främst koncentrerat sig på ryska turister, men här finns även andra turistgrupper som skulle ha nytta av information på sitt eget språk. I Köpenhamn är man också lite bättre på att betjäna turister på engelska och framförallt på svenska, samt andra nordiska språk. Helsingfors skulle kanske kunna locka mera nordiska turister till sig genom att erbjuda mera information på nordiska språk, och även erbjuda bättre betjäning på exempelvis svenska, vilket dessutom även talas i Finland. I Köpenhamn har man satsat på att marknadsföra skandinavisk design, vilket man kunde utnyttja mera i Helsingfors.

6 Enkätundersökningens resultat

I detta kapitel redovisas resultaten av enkätundersökningen. Det insamlade materialet redovisas och analyseras fråga för fråga. I undersökningen deltog 30 turister i Helsingfors. Turisterna var av olika nationaliteter och valdes slumpmässigt. Frågorna kommer att behandlas del för del enligt formulärets uppdelning.

6.1 De intervjuades bakgrundsfaktorer

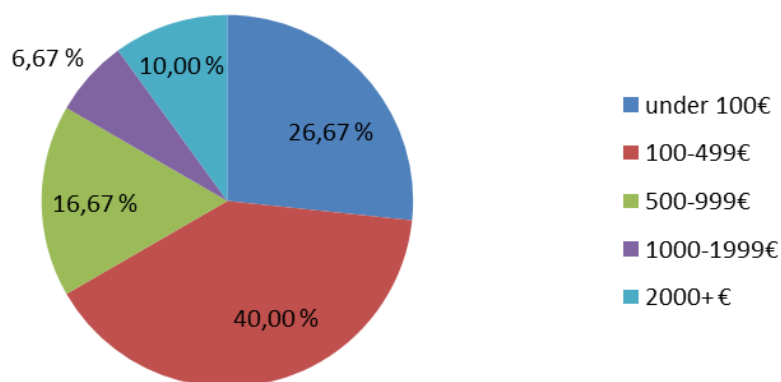
Bland respondenterna var 19 män och 11 kvinnor. Av dessa var 14 stycken i åldern 16-29, 11 stycken i åldern 30-49 och fem stycken var över femtio. De flesta respondenter var från Sverige eller från Ryssland, alltså sju respektive fem stycken. De övriga respondenternas nationaliteter var Japan, Kina, Nederländerna, Tyskland, Irland, Italien, Danmark och Australien. Figur 12 visar respondenternas nationalitet i procent.



Figur 12. Andelen nationalitet representerad bland respondenterna.

På frågan om livssituation angav de flesta att de arbetar (19 st), medan 7 respondenter var studerande, tre stycken var pensionerade och en valde alternativet annat. Hälften av respondenterna sade sig ha ett medelmåttligt intresse för shopping, medan sju stycken hade stort intresse och de övriga hade litet eller inget intresse alls. Hälften hade också besökt Helsingfors förut. En av respondenterna hade inte svarat på frågan. På orsak för att resa till Helsingfors svarade de flesta nöje (21 st). Kultur var det näst populäraste alternativet (8 st) medan business och övrigt var mindre populära alternativ. De

allra flesta turister stannade i Helsingfors i 1-3 dagar. Bara tre stycken svarade att de stannade fem dagar och dessa reste troligtvis tillsammans. De flesta sade sig spendera mellan 100 och 499 euro på shopping under sin vistelse i Helsingfors (12 st). Av respondenterna svarade 8 stycken att de spenderade under 100 euro, fem stycken spenderade 500 – 999 euro och resten spenderade över 1000 euro. Figur 13 visar hur mycket pengar respondenterna planerade att använda till shopping i Helsingfors.

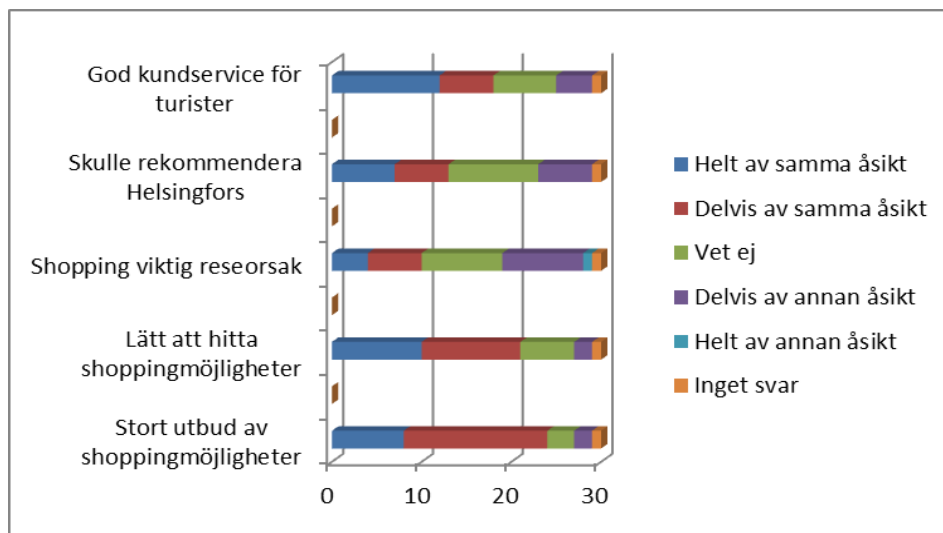


Figur 13. Summa pengar spenderat på shopping i Helsingfors, bland turisterna.

6.2 Helsingfors som shoppingdestination

På frågan om Helsingfors har ett stort utbud av shoppingmöjligheter svarade 8 stycken att de var helt och 16 att de var delvis av samma åsikt. Tre respondenter svarade vet ej. På frågan om det är lätt att hitta shoppingmöjligheterna i Helsingfors svarade 21 stycken att de var helt eller delvis av samma åsikt. Sex stycken svarade att de vet ej, medan endast 2 var delvis av annan åsikt. Majoriteten ansåg däremot inte att shopping är en viktig orsak för att resa till Helsingfors, medan 10 respondenter var helt eller delvis av samma åsikt. Här var de flesta delvis av annan åsikt (9 st) eller visste inte (9 st), medan en var helt av annan åsikt.

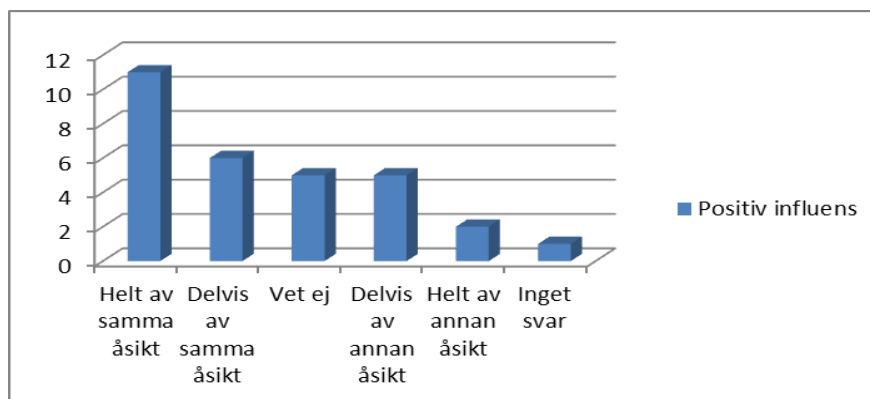
Av respondenterna skulle 13 stycken rekommendera Helsingfors som en shoppingdestination, medan resten var delvis av annan åsikt eller visste inte. Att kundservicen till turisterna i Helsingfors är av god kvalitet ansåg 18 stycken av respondenterna. Sju stycken svarade här vet ej, och bra 4 stycken var delvis av annan åsikt. Figur 14 visar ett sammandrag av turisternas åsikter om Helsingfors som shoppingdestination. En av respondenterna hade inte svarat på någon av dessa frågor.



Figur 14. Turisternas åsikter om Helsingfors som shoppingdestination

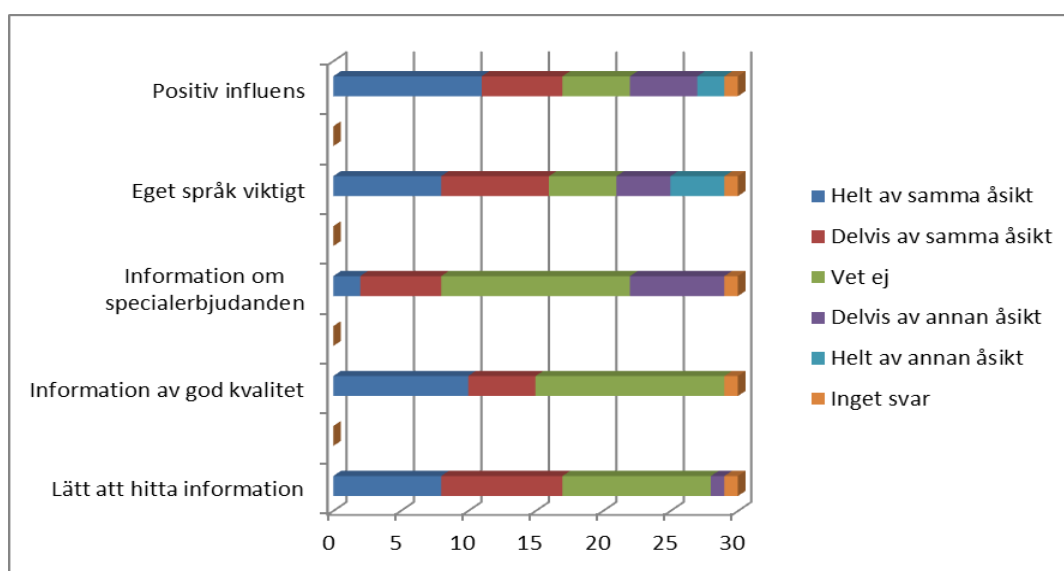
6.3 Marknadsföring till turister

På frågan om det är lätt att hitta information om shopping i Helsingfors svarade 11 personer vet ej, medan 17 stycken var helt eller delvis av samma åsikt. Endast en var här delvis av annan åsikt. Hälften av respondenterna ansåg helt eller delvis att informationen om shopping i Helsingfors var av god kvalitet, men 14 personer svarade vet ej. På frågan om turister erbjuds tillräcklig information om specialerbjudanden i Helsingfors svarade även 14 stycken att de vet ej, medan 8 stycken var helt eller delvis av samma åsikt och 7 stycken var delvis av annan åsikt. Sexton respondenter ansåg helt eller delvis att det är viktigt att få information på eget språk, medan 8 stycken var helt eller delvis av annan åsikt. Här svarade fem stycken vet ej. Figur 15 visar turisternas åsikter om marknadsföring på eget språk skulle påverka deras shoppande positivt.



Figur 15. Om marknadsföring på eget språk skulle påverka shoppandet positivt.

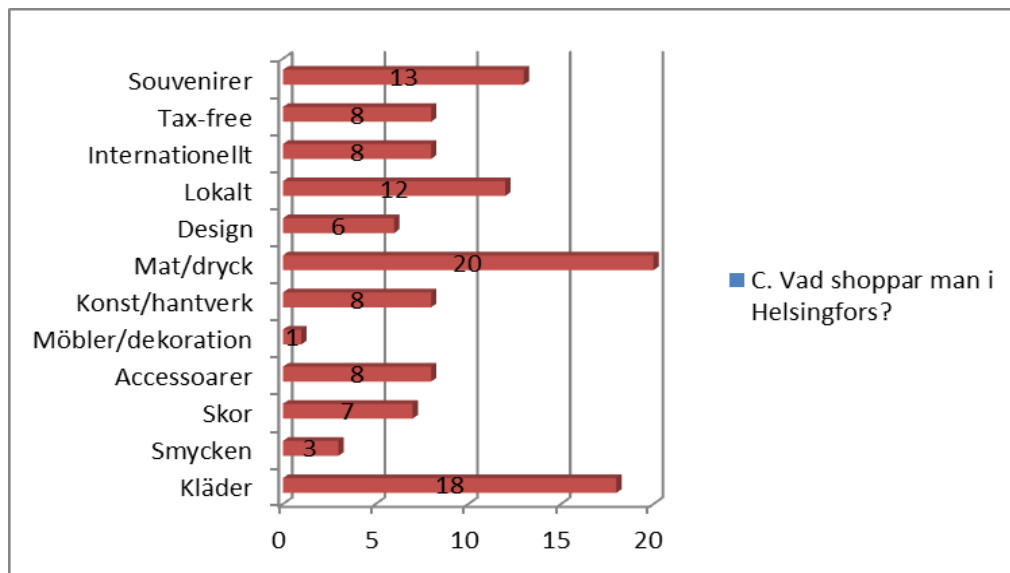
Sjutton respondenter ansåg att det skulle påverka deras shopping beteende positivt om de fick betjäning på eget språk, medan sju stycken var helt eller delvis av annan åsikt och fem svarade vet ej. På dessa frågor hade en respondent även inte svarat alls. Figur 16 illustrerar ett sammandrag av turisternas åsikter om Helsingfors turistmarknadsföring av shoppingmöjligheter.



Figur 16. Turisternas åsikter om marknadsföringen till turister i Helsingfors.

6.4 Vad shoppar man i Helsingfors?

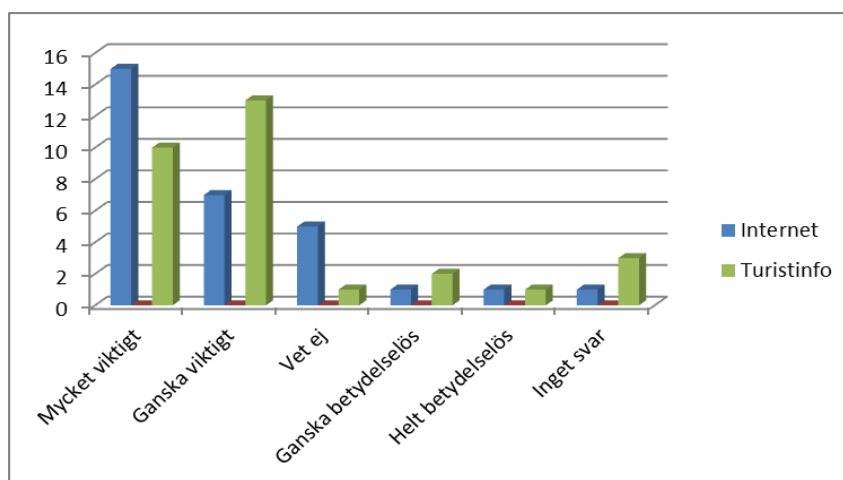
I enkätens C-del fick respondenterna kryssa för vad de hade intresse för att shoppa i Helsingfors. Här kunde de välja flera av de färdigt skrivna alternativen. De populäraste alternativen var här mat och dryck, samt kläder. Även souvenirer och lokala produkter var relativt populära. Det minst populära alternativet var möbler/dekoration, vilket endast fick en röst, samt smycken som endast fick tre röster. Tax-free, internationella produkter, konst och hantverk, accessoarer och skor var alla ungefär lika populära alternativ bland turisterna, och fick alla 7-8 röster. Figur 17 visar en tabell över produkternas popularitet bland respondenterna.



Figur 17. Vad turisterna hade intresse för att shoppa i Helsingfors.

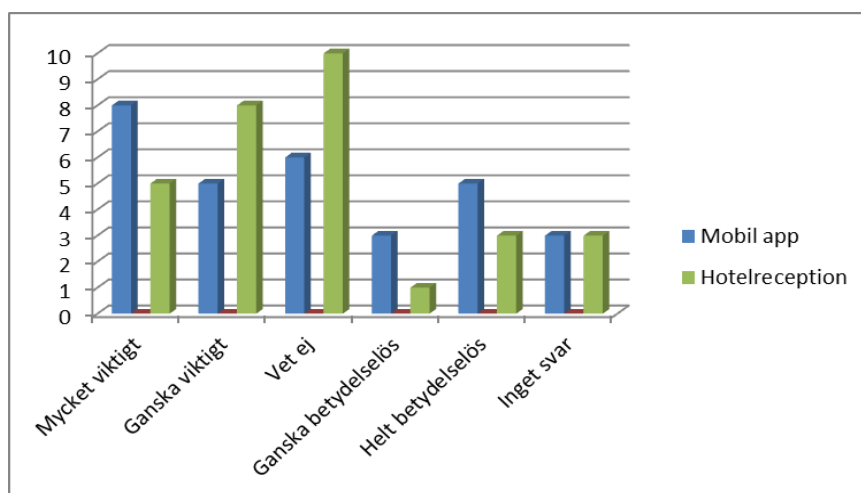
6.5 Informationskanaler

På frågan om vilken informationskanal turisterna ansåg vara viktigast när de shoppa i Helsingfors, svarade de flesta att turistinformationsbyrån var den viktigaste kanalen. Av respondenterna ansåg 23 personer att den var mycket eller ganska viktig. Internet ansågs av de flesta vara mycket viktig (15 st) medan 7 respondenter angav den vara ganska viktig. Broschyr ansåg även 20 personer att var mycket eller ganska viktig, medan endast en ansåg att den var ganska betydelselös och de övriga svarade vet ej. Figur 18 visar en jämförelse av de två viktigaste alternativen, enligt turisternas åsikter.



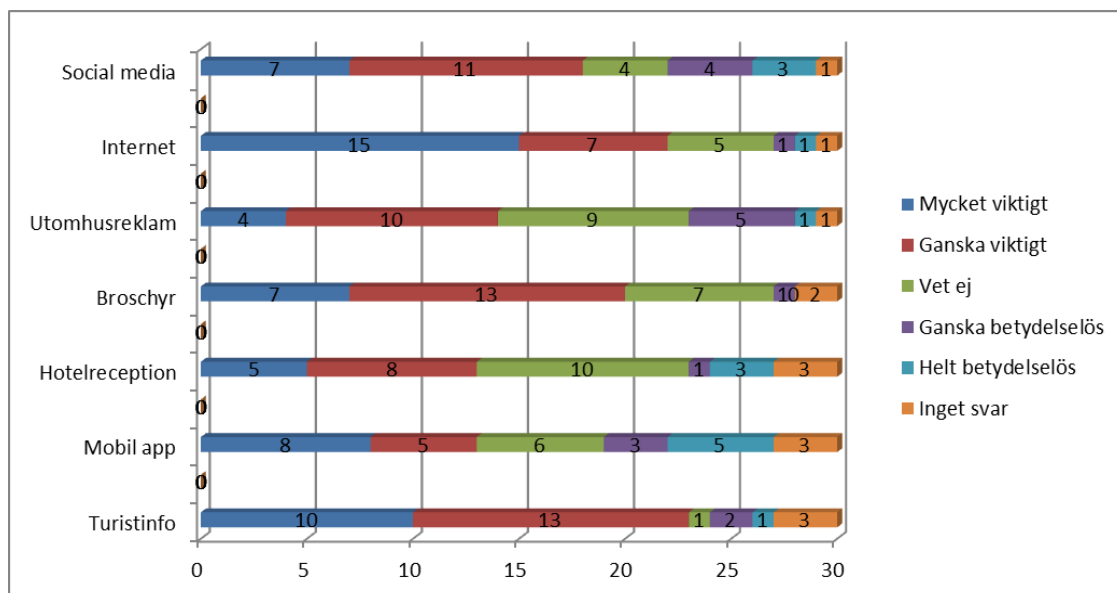
Figur 18. De viktigaste informationskanalerna enligt turisterna.

Det alternativ som ansågs vara minst viktigt var mobila applikationer. Av respondenterna ansåg 8 personer att den var helt eller ganska betydelselös, medan 12 personer tyckte den var mycket eller ganska viktigt. Hotellreceptionen ansågs också vara mindre viktig då endast 5 personer angav den vara mycket viktig och 8 angav den vara ganska viktig. På detta alternativ svarade de flesta vet ej (10 st). Figur 19 visar en de två minst viktiga alternativen enligt turisterna.



Figur 19. De minst viktiga alternativen enligt turisterna.

På alternativet utomhusreklam svarade många också vet ej (9 st). Detta alternativ ansåg 14 personer vara mycket eller ganska viktigt, medan 6 personer tyckte det var helt eller ganska betydelselöst. Social media tyckte 18 personer var mycket eller ganska viktigt, medan 7 personer ansåg det vara ganska eller helt betydelselös, samt fyra stycken svarade vet ej. Social media var alltså aningen mera viktigt för turisterna än utomhusreklam. Vissa alternativ hade även hoppats över av några respondenter. Figur 20 visar hur viktiga turisterna ansåg de olika marknadsföringskanalerna vara.



Figur 20. Marknadsföringskanalernas viktighetsgrad enligt turisterna.

6.6 Öppna svar

Den sista frågan på enkäten bestod av en öppen fråga där respondenterna fick ange 1-3 saker som skulle förbättra deras shopping upplevelse i Helsingfors. Hälften av respondenterna lämna denna fråga obesvarad, vilket antagligen berodde på att de inte orkade, hade tid eller kunde komma på någonting att svara på frågan. Trots detta svarade 14 personer på den öppna frågan.

Bland de svenska turisterna tyckte en att det borde finnas bättre information på främmande språk, och en annan att det skulle vara bra med mer information på svenska. En ryskt turist ansåg att det skulle vara viktigt med mer information för ryssar på ryska. Samma turist nämde också att mycket information kommer från radiostationen "Sputnik" på ryska, och att denna kunde användas som en marknadsföringskanal till ryska turister. En annan rysk turist ville ha mera information på ryska om der kulturella livet i Helsingfors. En australiensk turist tyckte det borde finnas mer information på engelska, speciellt kartor. En person från danmark ansåg att det borde finnas mer turistinformation på andra språk än engelska och kinesiska. Samma person tyckte också det borde vara lättare att hitta turistinformation i Helsingfors. En rysk turist tyckte även de var viktigt att informationen var lätt att hitta. En irländs turist ville ha mera information före ankomsten.

Följande citat skrevs av en svensk turist på frågan om vad som skulle förbättra shoppingupplevelsen i Helsingfors:

"Mera info på båten till Helsingfors, broschyrer. Broschyrer i hotellreception när man checkar in, om man stannar mer än en dag."

Två turister, vilka var från tyskland och austrialien, skrev att de ville ha billigare priser i butikerna. En svensk turist tyckte ville även ha trevligare betjäning och bemötande i affärerna. En turist från ryssland tyckte det var bra med mycket souvenirbutiker. En tysk turist skrev följande förbättringsförslag:

"Stort marknadsområde med unika lokala produkter, inte bara saker man kan få överallt"

En respondent från nederländerna tyckte det skulle vara bra att få mera info om restauranger att vila sig i mellan shoppingen. Enligt en svensk turist tyckte det skulle kunna finnas en shopping guide för speciella butiker, t.ex. med musik, böcker eller urbana kläder. Följande förslag skrevs av en rysk turist:

"En stadskarta med ikoner för butiker, vilken man kunde få någonstans i stadens centrum"

Det tyder alltså på ett behov av mer information om lokala och unika produkter och hur man hittar dem, samt mer utspridd information i staden. Det verkar också finnas ett behov av mer information på olika språk, förutom på engelska och ryska.

7 Diskussion

I detta kapitel diskuteras resultaten från undersökningen och resultaten jämförs med teorin. Här kommer även att tas upp olika förbättringsförslag för Helsingfors som shoppingdestination och med vilka marknadsföringskanaler man på bästa sätt kan nå turisterna. Resultaten diskuteras här enligt frågeformulärets uppbyggnad, vilket börjar med respondenternas bakgrundsfaktorer.

7.1 Bakgrundsfaktorer

Majoriteten av turisterna som svarade på enkäten var män, medan endast 11 stycken var kvinnor. De flesta av turisterna som svarade var i åldern 16-29 och av dessa var hälften kvinnor. Av männen var de flesta i åldern 30-49. Endast fem respondenter hörde till åldersgruppen över femtio. Orsaken till att flera män än kvinnor deltog i undersökningen kan vara av en slump. En annan orsak kan vara att männen oftare var dem som kunde engelska då jag frågade turister som reste tillsammans. Det är även svårt att dra någon slutsats om orsaken till detta på grund av att så få turister deltog i undersökningen. Det verkar däremot som att de flesta turister i Helsingfors är i medelåldern eller unga vuxna.

Att svenska turister hörde till majoriteten är inte så överraskande, eftersom Sverige ett grannland och många svenska turister åker över med kryssningsfärjorna från Stockholm till Helsingfors. Många har kanske också vänner och bekanta i Finland, vilka de kommer för att besöka. Däremot är det mer överraskande att de ryska turisterna som deltog i undersökningen inte var flera, eftersom det är mycket vanligt att ryska turister kommer till Helsingfors för att shoppa. Också enligt teorin utgör ryssarna den största turistgruppen när det gäller shoppingturism. Ett problem jag upplevde i samband med datainsamlingen var dock att det är ganska få ryska turister som kan engelska tillräckligt bra för att kunna svara på frågeformuläret, och av denna orsak var det svårt att få dem att svara på formuläret. Detta innebär att även om de fanns gott om ryska turister i Helsingfors var det mycket få som kunde delta i undersökningen. Detta var även fallet med turister från Japan och Kina. Dessa turister rörde sig även ofta i grupper ledda av en guide som talade deras eget språk, vilket gjorde det svårare att intervjua dem. Det faktum att så många inte kunde engelska visar även på att det är viktigt att det finns

information på andra språk än engelska. Helsingfors har redan utvecklat mycket information på ryska, men detta kommenterades dock inte av de ryska respondenterna i undersökningen. Man skulle kunna förbättra informationen på andra språk och göra den mera lättillgänglig på exempelvis kinesiska och japanska. Även svensk information uppskattas mycket av svenska turister, vilket också kom fram i den öppna frågan på formuläret. Information på svenska kan också tyckas vara lätt för företagen att utveckla då många personer i Finland har svenska som modersmål.

De allra flesta turister som deltog i undersökningen var arbetare, vilket även stöder antagandet att de flesta turister i är unga vuxna eller i medelåldern. Några av turisterna var studerande men endast tre respondenter var pensionerade. Man kan av detta anta att de som arbetar har mest med pengar och har därför råd att resa till Finland, som är ett ganska dyrt land. Man skulle också kunna anta att många reser till Helsingfors på arbetsresa, men i den här undersökningen svarade de allra flesta turister att de reste för nöjesskull. Endast tre personer angav att de reste för arbetet. Kultur var även mer populärt än shopping som resesyfte. Detta tyder på att Helsingfors är mera känt som en kulturstad än en shoppingdestination. Över hälften av respondenterna angav att de använder under 500 euro till shopping i Helsingfors, vilket även tyder på att man inte spenderar så mycket pengar på shopping i denna stad. Bara fem respondenter sade sig använda över 1000 euro på shopping och dessa var från Ryssland och Australien. Dessa turister stannade även längst i Helsingfors, vilket kan inveka på hur mycket pengar de använder.

7.2 Helsingfors som shoppingdestination

De flesta respondenter tyckte att Helsingfors hade ett ganska strot utbus av shoppingmöjligheter. Majoriteten tyckte även att det var ganska lätt att hitta shoppingmöjligheter i staden. Många av dem höll sig troligtvis till centrum av Helsingfors där shoppingmöjligheterna ligger ganska nära varandra, vilket gör dem lättillgängliga. Däremot kanske många många turister inte rör sig så långt utanför Helsingfors centrum och går miste om intressanta shoppingmöjligheter som ligger längre bort. Utgående från de öppna svaren kom det dock fram att det borde finnas mera unika och lokala produkter, och att det mest finns sådana produkter man kan hitta var som helst. En respondent föreslog idén med något slags marknadsområde där man kunde köpa unika lokala pro-

dukter. I Helsingfors det flera olika butiker med unika finska produkter, men dessa är kanske inte tillräckligt lättillgängliga och finns mer utspridda i stadens centrum.

Att shopping är en viktig orsak för att resa till Helsingfors var det inte så många som höll med om, bara 10 personer var helt eller delvis av samma åsikt. De allra flesta svarade att de var delvis av annan åsikt eller vet ej. Detta tyder på att man oftast reser till Helsingfors av någon annan orsaka, vilket redan nämndes ovan i samband med resesyftet. Shoppingen kan därför antas vara en sekundär aktivitet för turisterna, eftersom de flesta ändå sade sig spendera mellan 100 och 500 euro på shopping. På frågan om man skulle rekommendera Helsingfors som shoppingdestination svarade 13 personer att de var helt eller delvis av samma åsikt. Majoriteten var däremot mera tveksam, eftersom 10 personer svarade vet ej och sex stycken var delvis av annan åsikt. Det här tyder på att Helsingfors är en ganska normal shoppingstad men att det kanske inte är särskilt speciellt jämfört med andra shoppingdestinationer. Det finns kanske utrymme för förbättring i att ta fram det unika i som staden har att erbjuda.

Majoriteten av turisterna som deltog i undersökningen tyckte att Helsingfors affärer erbjöd bra kundservice till turister. Däremot skrev två svenska turister att de gärna ville ha trevligare betjäning i butiker och bättre kundservice på främmande språk. Betjäningen i butikerna anses alltså vara av god kvalitet men personalens språkkunskaper håller inte samma nivå av kvalitet.

7.3 Marknadsföring av shoppingutbudet

Majoriteten av turisterna som svarade på enkäten tyckte att det var ganska lätt att hitta information om shoppingmöjligheter i Helsingfors. Bland de öppna svaren var det däremot några respondenter som kom med förbättringsförslag. En turist skrev exempelvis att det skulle vara bra med mera information före ankomst, medan en annan kommenterade att de skulle kunna finnas mera information på båten till Helsingfors och i hotellreceptionerna. En respondent tyckte att det inte var så lätt att hitta turistinformationen. Ungefär hälften av turisterna tyckte också att informationen var av ganska god kvalitet, medan många svarade vet ej. Det att så många svarade vet ej kan bero på att de just hade anlänt till Helsingfors och inte hunnit bekanta sig med informationen så mycket. Ingen av respondenterna angav sig vara av annan åsikt i denna fråga, vilket

tyder på att de flesta varit nöjda med den information de fått. På frågan om de finns tillräcklig information om specialerbjudanden svarade majoriteten att de vet ej, vilket kan också bero på att många just hade anlant och inte hade hunnit besöka några butiker, men också att man i butikerna inte haft information om detta för turister. Informationen kanske har varit bara på finska, eller också har man inte hittat någon sådan information. Alla turister som fyllde i enkäten kunde engelska, eftersom enkäten var skriven på engelska, vilket betyder att de hade förstått informationen i butiken om den funnits på engelska. Eventuellt kunde det finnas behov av mer information för turister om specialerbjudanden även på andra språk än engelska. Detta kan antas utgående från följande fråga, där majoriteten av turisterna svarade att det var viktigt eller ganska viktigt för dem att få information på sitt eget språk. Majoriteten ansåg även att det skulle påverka deras shoppingbeteende positivt. Butikerna i Helsingfors kunde alltså ha nytta av att utveckla sin information och marknadsföring så att den skulle finnas på flera olika språk. Exempelvis ryska, kinesiska, japanska och svenska kunde vara fördelaktiga. Även andra språk, som till exempel skandinaviska språk kunde vara till fördel.

7.4 Vad shoppade turisterna i Helsingfors?

Enligt turisterna som deltog i undersökningen shoppar man mest mat och dryck, samt kläder i Helsingfors. För turister kan man anta att det är naturligt att man spenderar pengar på mat och dryck, eftersom turister ofta äter på restauranger och caféer. Också kläder var populärt, samt souvenirer och lokala produkter. Även dessa hör till sådant som man kan anta att de flesta turister köper i då de reser. Mer överraskande är att produkter som möbler/dekoration, konst/hantverk och design inte var så populära alternativ, med tanke på att Finland är känt för bland annat Arabia, Iittala och Fiskars, samt Marimekko. Möbler kan man däremot förstå att det är svårt att köpa då man är utomlands eftersom det blir svårt transportera dem till hemlandet. Dessa finska design produkter kan dock av turisterna ha blivit klassade som lokala produkter, souvenirer eller kläder. Denna fråga var kanske inte tillräckligt väl formulerad eftersom det ofta kan vara svårt att bestämma till vilken kategori en viss produkt egentligen hör. Dessutom bör här även nämnas att många turister inte hade hunnit bekanta sig så mycket med shoppingutbudet i Helsingfors då de svarade på enkäten.

7.5 Informationskanaler

Turistbyrån och internet är enligt respondenterna de viktigaste informationskanalerna för shoppingmöjligheter, vilket inte var särskilt överaskande. Många söker antagligen information på internet före de reser till en destination, för att planera vad de ska göra under sin vistelse i destinationen. Turistbyrån kan däremot ses som en central plats för att få information då man redan befinner sig på destinationen. Turistbyråns läge är även centralt i Helsingfors och nära de vanligaste turistattraktionerna i staden. Broschyrer ansågs också vara ganska viktiga av turisterna, och dessa kunde kanske utvecklas ytterligare i fråga om språk. En av respondenterna föreslog att det skulle vara bra om det fanns mera broschyrer på andra ställen än i turistbyrån, till exempel på båtarna och i hotellreceptionen vid incheck. Man kunde till exempel i hotellen dela ut broschyrer om shoppingmöjligheter och dylikt till turister som stannar för en längre tid. Broschyerna kunde då finnas på olika språk.

Sociala medier som informationskanal hade turisterna medelmåttligt intresse för. Denna informationskanal är dock fördelaktig i dagens läge eftersom man når en mycket bred målgrupp. Det finns dock utrymme för förbättring när det gäller Helsingfors synlighet i de sociala medierna.

7.6 Slutsatser och utvecklingsförslag

Turisterna som deltog i undersökningen ansåg alltså att Helsingfors har ett ganska brett utbud av shoppingmöjligheter men att man oftast reser till staden av någon annan orsak än shopping, till exempel för nöje, kultur eller business. Shoppingen är däremot en vanlig sekundär aktivitet och de flesta använder under 500 euro till shopping i Helsingfors. Shoppingmöjligheterna ansågs också vara ganska lätta att hitta. Kundbetjäningen till turister i butikerna kunde däremot förbättras lite, exempelvis genom att erbjuda bättre bemötande och betjäning på främmande språk. Flera av respondenterna önskade även billigare priser i butikerna, och de flesta ansåg att det inte fanns så mycket information om specialerbjudanden i butikerna. Det skulle alltså behövas mera information på olika språk om eventuella förmåner och speciella erbjudanden till turisterna i affärerna. Man kunde också erbjuda någon speciell förmån för turister i butiker som är särskilt populära bland turisterna.

Turisterna shoppar mest kläder, souvenirer, lokala produkter, samt mat och dryck i Helsingfors enligt enkätundersökningen. Helsingfors upplevdes inte som särskilt unikt och speciellt även om staden erbjuder mycket unika finska produkter. Turisterna skulle alltså behöva mer information om finska unika produkter och var man kan hitta dem. Det skulle exempelvis kunna finnas en shoppingguide eller karta med information om speciella butiker och var man hittar dem. Turisterna ville helst få information från turistinformationen och på internet eller via broschyrer. Broschyrer om speciella shoppingmöjligheter kunde även finnas på andra ställen än i turistinformationen, till exempel på kryssningsfartyg och i hotellreceptioner i större utsträckning. Eftersom internet ansågs vara en viktig informationskälla kunde det exempelvis finnas en internetsida för unik shopping i Helsingfors, vilken kunde finnas på flera olika språk. Sociala medier var också ganska viktiga och dessa kunde användas mer för att informera turister om speciella shoppingmöjligheter i Helsingfors.

Även om det redan finns att få information om shopping på engelska och ryska var det många av respondenterna som önskade få mera information på dessa språk. Till exempel tyckte någon att man kunde utnyttja ryska radiokanaler för att informera ryska turister om Helsingfors. Det var även önskvärt att få mer information på svenska, samt även på andra språk. Man kunde kanske också använda sig av svenska radiokanaler för att informera svenska turister om shopping i Helsingfors. Enligt enkätundersökningen skulle det även påverka de flesta turisternas shoppingbeteende positivt om det fanns information på deras eget språk. Ett förslag kunde vara att erbjuda guidade turer till speciella shoppingmöjligheter i Helsingfors, där man främst skulle besöka butiker med finsk och skandinavisk design.

Genom bechmarking undersökningen kom det fram att Köpenhamn har ganska liknande situation som Helsingfors då det handlar om information för turister. I Helsingfors har man koncentrerat sig mest på engelska, ryska och svenska, samt ibland på kinesiska och japanska, medan man i Köpenhamn har mera information på tyska, norska, svenska och engelska. På internet finns dock möjlighet till information på de allra flesta språk för båda städerna, om man besöker rätt sida. I Köpenhamn får man ofta lite bättre service på engelska än vad man får i Helsingfors. I Köpenhamn får man

dessutom ofta svensk service medan det i Helsingfors är mera ovanligt. Många butiker i Köpenhamn ägs även av svenskar vilket självklart inverkar på detta, samt att staden ligger så nära Sverige. Helsingfors besöks dock av många kryssningsresenärer från Sverige och skulle därför ha nytta av lite mera betjäning och information på svenska. Andra styrkor som Köpenhamn har är att där finns en stor shopping-gågata mitt i stadens centrum. Något motsvarande finns inte i Helsingfors i samma utsträckning. I Helsingfors finns det närmast något liknande längs Esplanaderna och Alexandersgatan, men dessa ger inte riktigt samma shoppingupplevelse som Köpenhamns gågata. Köpenhamn har också ett stort Design Center med utställningar och shoppingmöjligheter för skandinavisk design. I Helsingfors finns Design District som kan jämföras med detta. Däremot verkade inte turisterna som deltog i enkätundersökningen veta så mycket om Design district och därför tror jag att det skulle behövas mer information om detta för turister på olika språk. I Köpenhamn har man också koncentrerat sig mycket på att marknadsföra skandinavisk design och det kunde man kanske även göra i större utsträckning i Helsingfors. Som slutsats kan sägas att Helsingfors och Köpenhamn är ganska liknande shoppingstäder, men de har koncentrerat sig på olika turistgrupper, vilket märks i deras marknadsföring. Köpenhamn är även mera inriktad på nordiska turister, medan Helsingfors inriktat sig mest mot ryska turister.

Sammanfattningsvis kunde marknadsföringen av Helsingfors shoppingmöjligheter utvecklas bland annat så här:

- Förbättra informationen på främmande språk och göra den mera lättillgänglig för turisterna.
- Bättre marknadsföra de unika shoppingmöjligheterna i Helsingfors för turister, t.ex. genom en broschyr med speciella butiker, guidade turer till unika shoppingmöjligheter, eller en egen internetsida för unik shopping i Helsingfors.
- Använda radiokanaler för att marknadsföra shopping i Helsingfors (t.ex. svenska och ryska radiokanaler).
- Bättre betjäning på andra språk än finska och engelska i butikerna, samt mera information på främmande språk om specialerbjudanden osv.
- Erjuda mer information om shopping på olika ställen i staden, t.ex. i hotellreceptioner och på kryssningsfartyg.

- Erbjuder någon speciell förmån för turister i butiker som är särskilt populära bland turisterna.
- Marknadsföra sig bättre till nordiska turister, t.ex. information på svenska (eventuellt andra nordiska språk), samt koncentrera sig mera på skandinavisk design i marknadsföringen.

7.7 Reflektion kring processen

Processen för detta lärdomsprov framskred i början ganska framgångsrikt. Utvecklandet av frågeställningar, metoder och teoridelen gick relativt snabbt. Även utvecklandet av enkäten framskred ganska bra, även om det gjordes många förändringar innan den blev klar. Datainsamlingsprocessen var däremot mer problematisk på grund av att det var lågsäsong och att enkäten bara var på engelska. Många turister kunde alltså inte svara på den eftersom de inte kunde engelska. Även det kalla vädret gjorde det svårt att få turisterna att vilja svara på enkäten. Det skulle kanske ha varit mer framgångsrikt att utföra enkätundersökningen på internet istället för att dela ut den i pappersformat. På internet skulle man även ha kunnat nå ut till flera personer. Det låga antalet respondenter gjorde däremot att resultaten var lätta att sammanställa. Enkätundersökningen gav flera intressanta svar, även om det låga antalet respondenter gjorde att den inte uppnådde så hög reliabilitet. Benchmarkingen var en mer framgångsrik metod i denna undersökning. Eftersom den gjordes i huvudsak på internetnivå fanns det mycket information tillgänglig. Jag hade även personligen möjlighet att besöka Köpenhamn och själv få uppleva shoppingturismen där. Däremot framkom det av benchmarkingen att Köpenhamn och Helsingfors är ganska lika i frågan om information om shoppingmöjligheter till turister och har även olika behov då det gäller turistinformationens språk. Trots att det uppstod en del problem under processen, framskred den slutligen ganska bra och resultaten blev relativt goda.

Källor

Amagercentret 2013. Information. Finns att läsa på:

<http://amagercentret.dk/information/presse>. Läst: 22.7. 2013.

Arabiahelsinki 2013. Butiker. Finns att läsa på:

<http://www.arabiahelsinki.fi/sv/butiker>. Läst: 13.03.2013.

Aquawiadomosci 2014. Sealife Helsinki. Finns att läsa på:

<http://www.aquawiadomosci.pl/images/stories/fotoreportaze/SeaLife%20Helsinki/a1.JPG>. Läst: 16.3.2014.

Buhalis, D., Costa, C. 2006. Tourism Business Frontiers – consumers, products and industry. Elsevier Butterworth-Heinemann.

City of Helsinki 2013. Russian and Chinese visitors leave the most money in Helsinki.

Finns att läsa på:

<http://www.hel.fi/hki/helsinki/en/international/news/russian+and+chinese+visitors+leave+the+most+money+in+helsinki>. Läst: 30.7.2013.

Copenhagen 2013. Shopping Malls & Department stores. Finns att läsa på:

<http://www.copenhagen.com/whattodo/shopping/shoppingmalls>. Läst: 10.7.2013.

Copenhagen open for you 2014. Design society. Finns att läsa på:

<http://www.visitcopenhagen.se/Se-och-gora/Dansk-Design-Center/382>. Läst: 10.3.2014.

Dallen, D.J. 2005. Shopping tourism, retailing and leisure. Channel View Publications.

Design District 2013. Design District Helsinki – Designkortteli. Finns att läsa på:

<http://www.designdistrict.fi/>. Läst: 13.5.2013.

Eikonopoiia 2014. Registration. Finns att läsa på:
<http://eikonopoiia.net/registration.html>. Läst: 16.3.2014.

Eliasson, A. 2010. Kvantitativ metod från början. Lund.

Field's 2013. Om Field's. Facts. Finns att läsa på: <http://www.fields.dk/om-field's/facts>. Hämtat 22.7. 2013.

Fisketorvet 2013. Butikker. Finns att läsa på:
<http://www.fisketorvet.dk/W/do/centre/butikker>. Läst: 19.7.2013.

Goscandinavia About 2013. Souvenirs from Copenhagen. Finns att läsa på:
<http://goscandinavia.about.com/od/souvenirs/qt/Souvenirs-From-Copenhagen.htm>.
Läst: 24.7. 2013.

Helsingfors stad 2012. Årsberättelse 2011. Rekårdår för turismen. Finns att läsa på:
http://www.hel.fi/static/helsinki/vuosikertomukset/Hki_vuosikertomus_11_swe_net ti.pdf. Läst: 3.3.2014.

HelsinkiExpert 2013a. Shopping. Finns att läsa på:
<http://www.helsinkiexpert.com/sv/helsingforskortet/shopping>. Läst: 13.5.2013.

HelsinkiExpert 2013b. Shopping. Design forum shop. Finns att läsa på:
http://www.helsinkiexpert.com/sv/helsingforskortet/shopping/design_forum_shop.189.xhtml. Läst: 6.8.2013.

HelsinkiExpert 2014c. Sevärdheter. Finns att läsa på:
<http://www.helsinkiexpert.com/sv/helsingforskortet/sevardheter>. Läst: 4.3.2014.

Holme, I. M., Solvang, B. K. 2010. Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder. Lund. Malmö.

Hotanen, J. 2001. Benchmarking-opas, opi hyviltä esikuvista! Laatukeskus.

Icollector 2014. Royal Copenhagen blue fluted lace china set. Finns att läsa på:
http://www.icollector.com/ROYAL-COPENHAGEN-BLUE-FLUTED-LACE-CHINA-SET_i10487431. Läst: 16.3.2014.

Itis 2014. New shops, cafés and services in itis. Finns att läsa på:
<http://itis.fi/en/news/new-shops-cafes-and-services-itis>. Läst: 16.3.2014.

Mimoo 2014. Danish Design Centre. Finns att läsa på:
http://www.mimoo.eu/projects/Denmark/Copenhagen/Danish_Design_Centre.
Läst: 16.3. 2014.

Mossberg, L., Sundström, M. 2012. Marknadsföringsboken. Lund.

Pixgallery 2014. Tempelplatsens kyrka i Helsingfors, Finland. Finns att läsa på:
<http://www.pixgallery.com/i/AF3UWG>. Läst: 16.3.2014.

Stadissa 2014. Arabiakeskus. Finns att läsa på:
<http://www.stadissa.fi/paikat/298/arabiakeskus>. Läst: 16.3.2014.

Theguardian 2010. Helsinki, a design lover's paradise. Finns att läsa på:
<http://www.theguardian.com/travel/2010/apr/03/helsinki-finland-design-city-break>.
Läst: 16.3.2014.

Tripadviser 2014. Helsingfors turism. Finns att läsa på:
http://www.tripadvisor.se/Tourism-g189934-Helsinki_Southern_Finland-Vacations.html. Läst: 3.3.2014.

Velkommen til Strøget i København 2013. Shopping Street på Strøget i København.
Finns att läsa på: <http://stroget-kobenhavn.dk/om.html#>. Läst: 9.7.2013.

Vetlanda resebyrå 2013. Destination Helsingfors. Finns att läsa på:
feed.res.se/show/download/70/35. Läst: 13.5.2013.

Virtual Tourist 2013. Strøget, Copenhagen. Finns att läsa på:
http://www.virtualtourist.com/travel/Europe/Denmark/Koebenhavns_Kommune/Copenhagen-162183/Shopping-Copenhagen-Stroeget-BR-1.html. Läst: 9.7.2013.

Visit Copenhagen 2013. Shopping. Field's. Finns att läsa på:
<http://www.visitcopenhagen.se/Shopping/Fields/382>. Läst: 22.7. 2013.

Visit Copenhagen 2014. Visit København. Finns att läsa på: <http://www.visit-copenhagen-denmark.dk/koebenhavn.htm>. Läst: 16.3.2014.

Visithelsinki blog 2014. Urban nature. Finns att läsa på:
<http://blog.visithelsinki.fi/archives/category/urban-nature?lang=en>. Läst: 3.3.2014.

Visithelsinki 2013a. Helsinki tourism statistics. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/Tilastot/EN/helsinki1213e.pdf>. Läst: 3.3.2014.

Visithelsinki 2014b. Huvudsevärdheter. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/sv/proffs/varfor-helsingfors/12-orsaker-att-besoka/huvudsevardheter>. Läst: 3.3.2014.

Visithelsinki 2014c. Helsingfors stads turistinformation. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/sv/besock/turistinformation/helsingfors-stads-turistinformation>. Läst: 3.3.2014.

Visithelsinki 2013d. Shopping i Helsingfors. Finns att läsa på:
<http://www.visithelsinki.fi/sv/se-och-upplev/shopping-i-helsingfors>. Läst: 13.03.2013.

Vägledning för behovsdriven utveckling (beta) 2013. Kvantitativa metoder. Finns att läsa på:
<http://feedback.edelegationen.se/vlbehov/metoder/kvantitativa-metoder/>. Läst: 19.04.2013.

Wikimedia commons 2011. Helsingin tuomiokirkko. Finns att läsa på:

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Helsingin_tuomiokirkko_2011.JPG. Läst: 16.3.2014.

Wikipedia 2014. Stockmann. Finns att läsa på:


[http://de.wikipedia.org/wiki/Stockmann_\(Unternehmen\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Stockmann_(Unternehmen)). Läst: 16.3.2014.

World Design Capital Helsinki 2012 2013. Resultat. Helsingfors designhuvudstadsår blev större än förväntat. Finns att läsa på:

<http://wdchelsinki2012.fi/sv/resultat/designhuvudstaden-nadde-sina-mal>. Läst: 2.5.2013.

Bilagor

Bilaga 1. Enkät.

					
A. Basic facts (mark the right answer please)					
1. Gender	Woman <input type="checkbox"/>	Man <input type="checkbox"/>			
2. Age	16-29 <input type="checkbox"/>	30-49 <input type="checkbox"/>	50+ <input type="checkbox"/>		
Nationality					
5. Lifesituation:	Student <input type="checkbox"/>	Working <input type="checkbox"/>	Unemployed <input type="checkbox"/>	Retired <input type="checkbox"/>	Other
6. Interest in shopping	Big <input type="checkbox"/>		Average <input type="checkbox"/>	Small <input type="checkbox"/>	None <input type="checkbox"/>
7. Have You visited Helsinki before?			Yes	No	
8. How long time were You staying i Helsinki?					
9. What was Your reason for travelling to Helsinki?					
	Leisure <input type="checkbox"/>	Business <input type="checkbox"/>	Shopping <input type="checkbox"/>	Culture <input type="checkbox"/>	Other, what? <input type="text"/>
10. How much money did You spend on shopping during Your visit in Helsinki?					
	Under 100€ <input type="checkbox"/>	100-499€ <input type="checkbox"/>	500-999€ <input type="checkbox"/>	1000-1999€ <input type="checkbox"/>	2000€+ <input type="checkbox"/>
B. Helsinki as a shoppingdestination					
<i>Please give Your opinions about Helsinki as a shoppingdestination</i>					
5= agree completely, 3= I dont know, 1=completely disagree					
Helsinki has a wide range of shopping opportunities	5	4	3	2	1
It is easy to find the shopping opportunities in Helsinki	5	4	3	2	1
Shopping is an important reason for traveling to Helsinki	5	4	3	2	1
I would recommend Helsinki as a shoppingdestination	5	4	3	2	1
Stores in Helsinki offer good customer service to tourists	5	4	3	2	1
Turn =>					

C. The marketing of Helsinki's shopping opportunities

Please give Your opinion about the touristmarketing of Helsinkis shopping opportunities

5= agree completely, 3=I dont know, 1=completely disagree

Its easy to find information about shopping opportunities in Helsinki	5	4	3	2	1
Information offered to tourist about shopping in Helsinki is of good quality	5	4	3	2	1
Tourists get information about special offers in Helsinki's stores	5	4	3	2	1
It is important for me to get information about shopping in my own language	5	4	3	2	1
Information in my own language influence my shopping behaviour positively	5	4	3	2	1

D. What do You shop during Your visit in Helsinki?

Please mark what kind of products You shop in Helsinki

Clothing	<input type="checkbox"/>	Furniture/decoration	Local brands and products			
Jewellery	<input type="checkbox"/>	Art/handicrafts	International brands and products			
Shoes	<input type="checkbox"/>	Food and beverage	Tax-free products			
Accessories	<input type="checkbox"/>	Design products	Souvenirs			

E. How do You prefer to get information about shopping opportunities in Helsinki?

How important are the following information channels for You?

5= very important channel, 3=I dont know, 1= meaningless channel

[illegible]

F. Please give 1-3 things that would improve Your shopping experience in Helsinki:

[illegible]